GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR

È il futuro che pilota il presente.

Verso una moderna società sportiva come centro della comunità

Dott. Roberto Ghiretti

Quando sei ad un bivio e trovi una strada che va in su e una che scende,

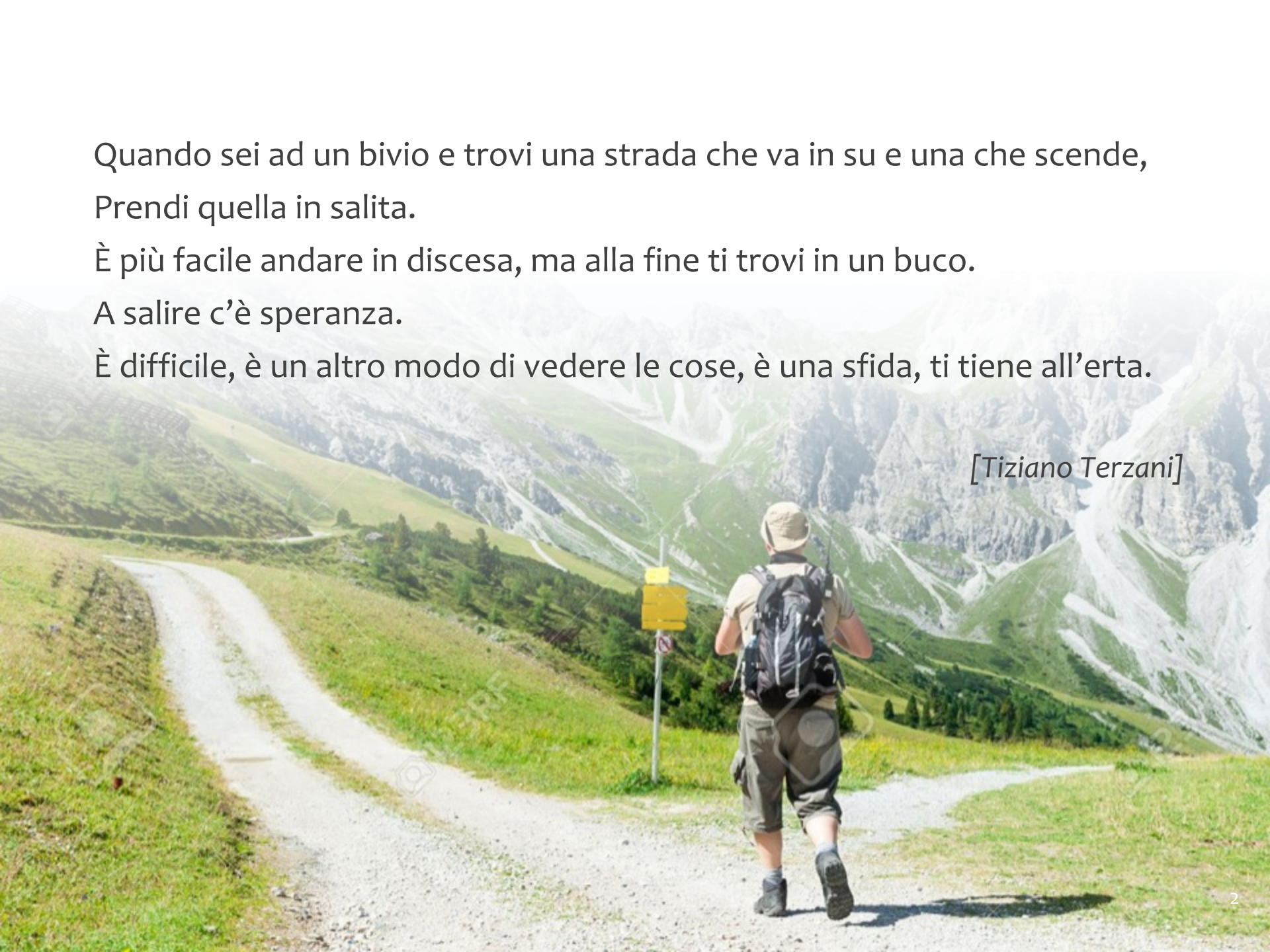
Prendi quella in salita.

È più facile andare in discesa, ma alla fine ti trovi in un buco.

A salire c'è speranza.

È difficile, è un altro modo di vedere le cose, è una sfida, ti tiene all'erta.

[Tiziano Terzani]



Caro Roberto ti scrivo...

Parafrasando il buon Lucio Dalla, volevo condividere con te il mio stato d'animo. Oggi e' stata una bella giornata per la nostra società, il primo sponsor e' arrivato, con una cifra per noi significativa. MA! Si perché mi ero preparato bene, pronto ad illustrare il mio progetto sportivo, fatto da tanti piccoli passi, di sogni realizzati e di amore per lo sport. Pronto, carico di VALORI e PROPOSTE. Ma... Ma il tutto e' finito solo dopo poche slides, quando mi e' stato chiesto se potevamo fare fattura 1 a 2!!

Ecco, per questo fino ad oggi non ho cercato sponsor, perché non e' questo che vogliamo, anche se sappiamo che diventa l'unico modo, quindi ti chiedo:

E' possibile che tra sport e sponsor il rapporto si deve ridurre a questo? possibile che invece che infiocchettare i miei sogni e le speranze di tanti ragazzini, debba solo essere disponibile a fare fattura? Usciremo mai, noi piccole realta', da questo modo di vedere lo sport? Scusa lo sfogo!!

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?

Scenario di riferimento: La pratica sportiva in Italia

MINISTERO SALUTE E OMS

- **Il 21% dei bambini è in sovrappeso, il 9% obeso** (di cui il 2,1% gravemente obeso)
- Le Regioni **del sud e del centro Italia** hanno il numero più altro di bambini in sovrappeso e obesi
- **L'Italia** rimane tra i paesi europei con **i valori più elevati di sovrappeso e obesità infantile**
- **L'OMS raccomanda** di praticare almeno 60 minuti di attività fisica quotidiana fino ai 17 anni e almeno 150 minuti di attività fisica settimanale dai 18 anni in su

ISTAT «RAPPORTO ANNUALE 2019»

Gli over 65 sono le fasce d'età più a rischio per quanto riguarda patologie da inattività fisica e anche quelli con i livelli di pratica sportiva più bassi.

Le proiezioni Istat prevedono che la quota di ultra 65enni sul totale della popolazione potrebbe ulteriormente aumentare:

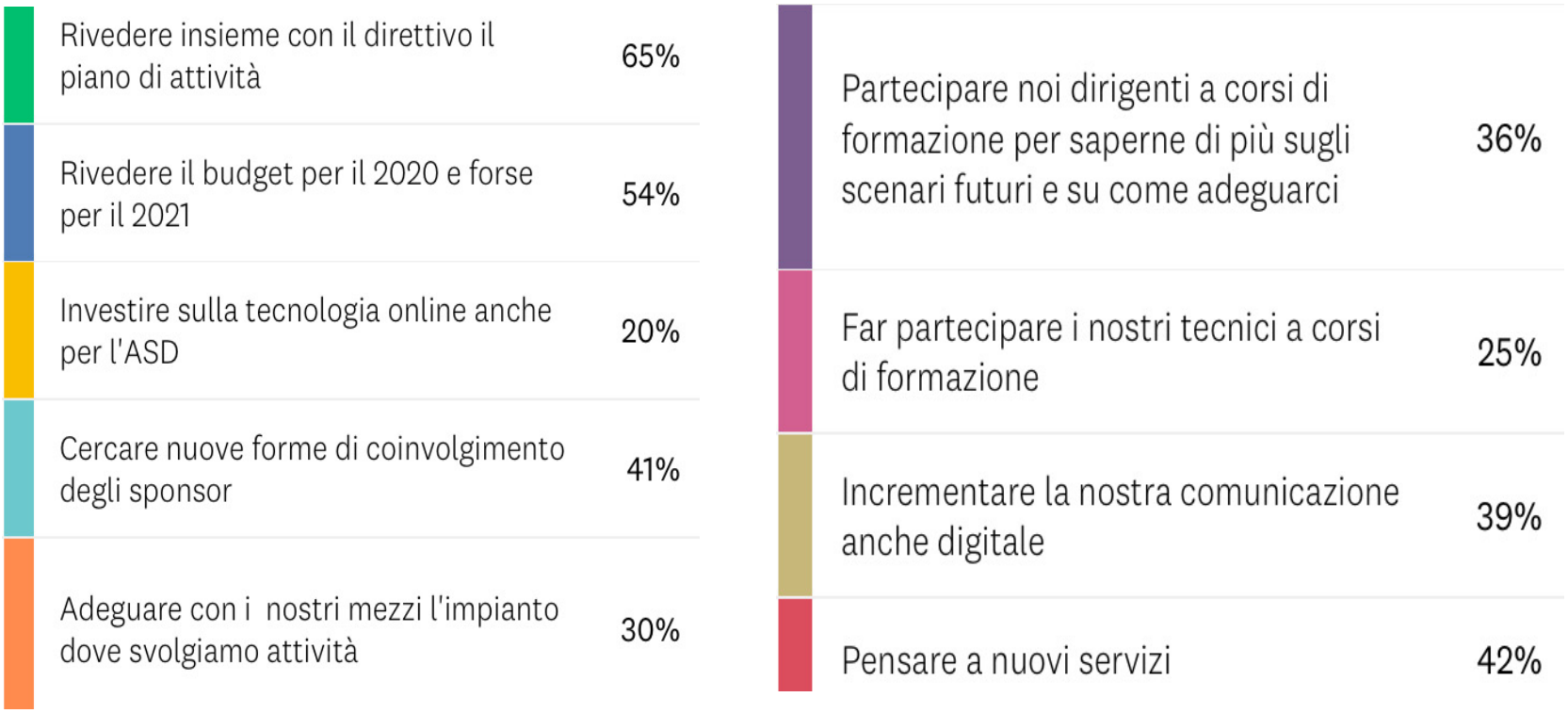
- Nel 2050 si prevede un incremento degli ultra 65enni tra i 9 e i 14 punti percentuali
- Nel 2018 gli ultra 65enni sono pari a 14 milioni (23% della popolazione) e si prevede che nel 2050 saranno saliti di altri 5 milioni

Scenario di riferimento: La pratica sportiva in Italia

ISTAT «LA PRATICA SPORTIVA IN ITALIA 2017» INATTIVITÁ

- **Nel 2019 il 35,62% degli italiani non ha praticato alcuno sport** o attività fisica
- **La popolazione che pratica sport in maniera continuativa è cresciuta** dal 17,87% nel 1997 al 26,60% nel 2019 (+8,7%)
- **Il Mezzogiorno ha la quota più alta di popolazione sedentaria** pari al 48,56% mentre nel Centro-Nord la sedentarietà scende al 30%
- **La più bassa quota di praticanti sportivi in maniera continuativa si registra in Campania (16,46%), Sicilia (18,16%),** Basilicata e Calabria (ca. 19%)

Le asd cosa pensano sia utile fare?



Fonte: sondaggio CONI Rovigo

Una nuova mission

"Lo sport siamo noi. È il momento di ripensare al nostro modo di essere, di fare sport, a come lo portiamo avanti, ormai da anni, interrogandoci troppo poco sui cambiamenti sociali ed educativi, che lo rendono un settore diverso negli interessi delle persone, in particolare dei giovani.

Dobbiamo riportare lo sport al centro delle politiche sociali, nel quotidiano della produzione della piccola e media impresa e del tessuto economico, nella vita delle scuole, lo sport deve rimanere scintilla di passione e d'impegno civile, ma in forme evolute e qualificate di gestione".

Uniti si può

L'associazione sportiva è un insieme per fare e far praticare attività sportiva e motoria.

Dobbiamo riflettere sulla **POSSIBILITÀ DI ATTIVARE RETI ASSOCIATIVE**:

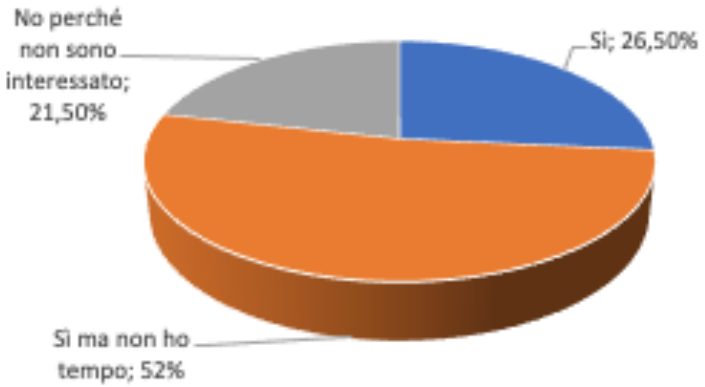


IL CONCETTO È UNIRSI, FARE MASSA, DENTRO E FUORI LA SOCIETÀ.

AVVICINARE, FIDELIZZARE, COINVOLGERE, AGGREGARE, CONSORZIARE.

Avrebbe piacere a collaborare con la società sportiva di suo figlio (dirigente, allenatore, accompagnatore, preparare il campo, riordinare…)?
Risposte: 4922

a. Sì = 26,5%
b. Sì ma non ho tempo = 52%
c. No perché non sono interessato = 21,5%



Fonte: Coni Verona

La società sportiva

Dobbiamo ritrovare il senso della magia dello sport, il senso dell'aria dello sport, potremo respirare liberi, ma per farlo dobbiamo creare sensibilizzazione sullo sport

RUOLO SOCIETÀ	Non possiamo essere soli, dobbiamo far comprendere il nostro ruolo che non è solo organizzare partite
CONNESSIONI	Ripensare ai ruoli interni con grande coesione, ma anche guardare alle altre realtà senza gelosie o ripicche
COMUNICAZIONE	Impariamo ad usare un linguaggio meno autoreferenziale, diamo valore alla nostre storie e ai nostro ragazzi
MARKETING	Sviluppare e soddisfare nuovi bisogni, differenziare e diversificare i nostri prodotti

Di cosa abbiamo bisogno?

Lo Sport è una grande rete sociale, contribuisce al benessere psicofisico di un territorio e una comunità. Dobbiamo capire di essere importanti

CONSAPEVOLEZZA

Nuova società

Sviluppo di **nuove competenze,** cerchiamo nuovi orizzonti

FORMAZIONE

ENTUSIASMO

Abbiamo bisogno di **nuove idee** e di **entusiasmatori,** in grado di coinvolgere e fidelizzare

Nuovi dirigenti

La priorità è il reclutamento di nuovi dirigenti.

Chi possiamo coinvolgere?

- Ex giocatori
- Amici
- Famiglie
- Tifosi e appassionati

VOLONTARIATO PROFESSIONALE

↓

Professionismo con carattere di volontariato

→ Come convivere? ←

Nuove idee

DATA STAMPA
www.datastampa.it

la Repubblica TORINO
Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: 7874 Lettori: 112000 (0000116)

05-APR-2022
da pag. 1-14 /
foglio 1 / 2
Superficie 46 %

Per promuovere l'attività fisica

In dieci parchi si fa sport con gli allenatori Cus

di **Cristina Palazzo** • *a pagina 14*

ALL'ARIA APERTA

Tutti al parco a fare sport con gli allenatori del Cus e gli esperti dell'Università

"Torino On Move" permette di svolgere attività in 10 aree verdi della città
Si va dalla corsa al pilates: "Dimostreremo che il vostro corpo migliorerà"

di **Cristina Palazzo**

Dalle camminate alla corsa, dopo due anni di Covid c'è voglia di aria aperta e di muoversi. E ora nei parchi torinesi lo sport si potrà fare con i professionisti del Cus. Non solo, grazie all'Università si potrà anche sapere quanto questo abbia un effetto sulla propria salute. È Torino OnMove, il progetto promosso con il bando Muoviamoci della Compagnia di San Paolo.

Con 10 euro al mese (fino a giugno 2023) ci si potrà iscrivere a Torino OnMove scegliendo uno dei 10 parchi torinesi in cui si svolgeranno le attività e seguiti da tutor laureati in Scienze Motorie, quindi chinesiologi, due o tre volte a settimana scoprire la corsa e la camminata ma anche allenamenti, yoga, pilates e altre attività legate al controllo della respirazione. I parchi scelti sono Valentino, Pellerina, Ruffini, Piazza d'Armi, Colonnetti, Dora, Giardini Reali, Mennea, Sempione e Crescenzio, in ogni realtà ci saranno dei tutor.

«È un'idea innovativa che porterà i nostri istruttori, parliamo di una cinquantina di tutor, a contatto con i cittadini e farà crescere questa grande palestra a cielo aperto che sono i nostri parchi», spiega Riccardo D'Elicio, presidente del Cus Torino. L'obiettivo del progetto, aggiunge «è affrontare la tematica dell'attività fisica non tanto legata allo sport ma come attività che serve perché regala tempo e benessere». L'intento di avvicinare la cittadinanza all'attività fisica e convincerla a continuarla è chiara già dal kit di benvenuto: con 10 euro oltre al tesseramento Cus con assicurazione inclusa e la partecipazione a tutte le attività, ognuno avrà marsupio, porta cellulare, sacca e telo in microfibra.

Ma non solo. In questo contesto l'Università di Torino si occuperà di fornire ai partecipanti al progetto delle misure per capire quanto modificare il proprio stile di vita possa migliorare le capacità fisiche. L'intento della ricerca, spiega Alberto Rainoldi, vicerettore per il Welfare e lo sport, «è potenziare la consapevolezza delle persone sugli effetti dell'attività fisica. La teoria dice che con l'attività all'aperto le cose migliorano, noi forniremo i dati per accertarlo».

I valori che saranno misurati con una batteria di test in Rettorato sono sei: forza della mano, flessibilità del corpo, forza degli arti inferiori, capacità cardiovascolari, destrezza fine della mano ed equilibrio su un piede solo. Saranno registrati prima della partecipazione al progetto e alcuni mesi dopo «misureremo i valori con Pic, un indice di capacità fisiche ma anche forma abbreviata di "Picture" per fornire una foto del cambiamento». Il numero che uscirà sarà infatti confrontato con la popolazione di appartenenza, quindi persone con età e sesso simili, e consentirà di quantificare il miglioramento. «Torino OnMove rispecchia gli obiettivi e i valori che il bando intende supportare – , spiega Alberto Anfossi, segretario della Compagnia di San Paolo – ossia sostenere e diffondere l'attività fisica e sportiva come strumento di prevenzione e di promozione di corretti stili di vita, di inclusione, di educazione e di cittadinanza attiva».



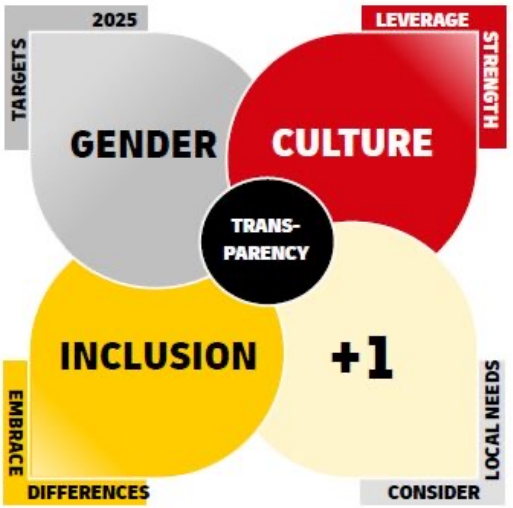
ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116

Dove vanno le aziende?

Sempre più le aziende oggigiorno si affacciano al **ESG** (**E**nvironmental, **S**ocial and **G**overnance) come politica di sostenibilità e responsabilità.

Noi, come società sportive, siamo consapevoli che possiamo essere centrali in tutto questo?

Cosa possiamo fare per andare in questa direzione?





Il concetto di Sport

"Lo Sport comprende qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli"

[Commission of the European Communities – White Paper on Sport Luglio 2007]

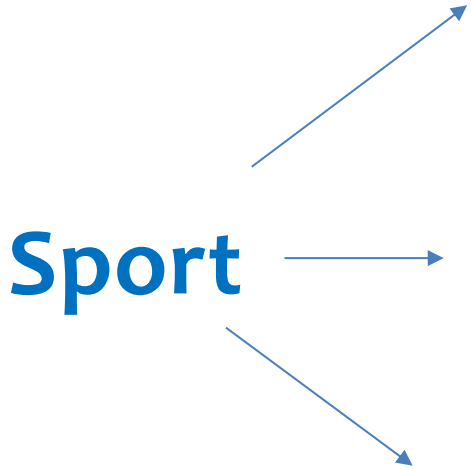
Cambiamento nella concezione dello sport e della pratica sportiva, delle modalità di fruizione ed erogazione del servizio sportivo che è diventato, a pieno titolo, un "servizio sociale" contemporaneo e un fenomeno di assoluta rilevanza:

Sociale

Civile

Economica

A cosa serve lo Sport



Strumento di prevenzione
- Salute
- Deviazione
- Politiche sociali

Strumento di qualificazione sociale
- Cultura
- Educazione
- Ambiente
- Lavoro

Comunicazione per creare relazioni
- Territorio
- Media
- Bussiness

Lo Sport è…

- l'unico vero ed efficace mezzo di comunicazione **TRASVERSALE;**
- l'unico ambiente in cui non fanno distinzione colore della pelle, convinzioni religiose, razza, lingua ed età
- è un formidabile **"CONNETTORE SOCIALE"**
- è il luogo contro il non luogo**: ANTIDOTO AL DISAGIO**
- il media più pregnante di **valori, significati ed emozioni: COMUNICAZIONE TOTALE**
- uno straordinario **contenitore e generatore di passioni** ed **emozioni;**
- ambiente di **pari opportunità** e regole uguali per tutti;
- ambito di **effettiva giustizia e solidarietà;**
- **AMBIENTE SOCIALMENTE SICURO**: attraverso lo sport si impara ad avere fiducia negli altri e ci si tiene lontani dai valori negativi.

Lo sviluppo di politiche sociali reali

Se tutto questo è vero, allora il mondo sportivo, rientra appieno nell'area del **Welfare e delle "politiche sociali"** e diventano uno strumento necessario alla realizzazione di **POLITICHE SOCIALI REALI**.

Per ottenere i massimi risultati è però necessario un doppio passaggio:

Lo sport deve prendere coscienza del proprio ruolo e deve ampliare le proprie conoscenze e competenze

L'Ente pubblico deve credere nel ruolo sociale dello sport, considerando la società sportiva quale partner credibile ed efficace

Ma lo è davvero?

I dati dell'ISTAT sulla pratica sportiva in Italia nel 2019

#SGPLUS

Sedentarietà e attività motoria

Rilevazione Istat 2019

Cala la percentuale di sedentari (35,6%)
La più bassa negli ultimi 20 anni ma:

-1,9%

praticanti sportivi fra i 15 e i 17 anni



+1,9%

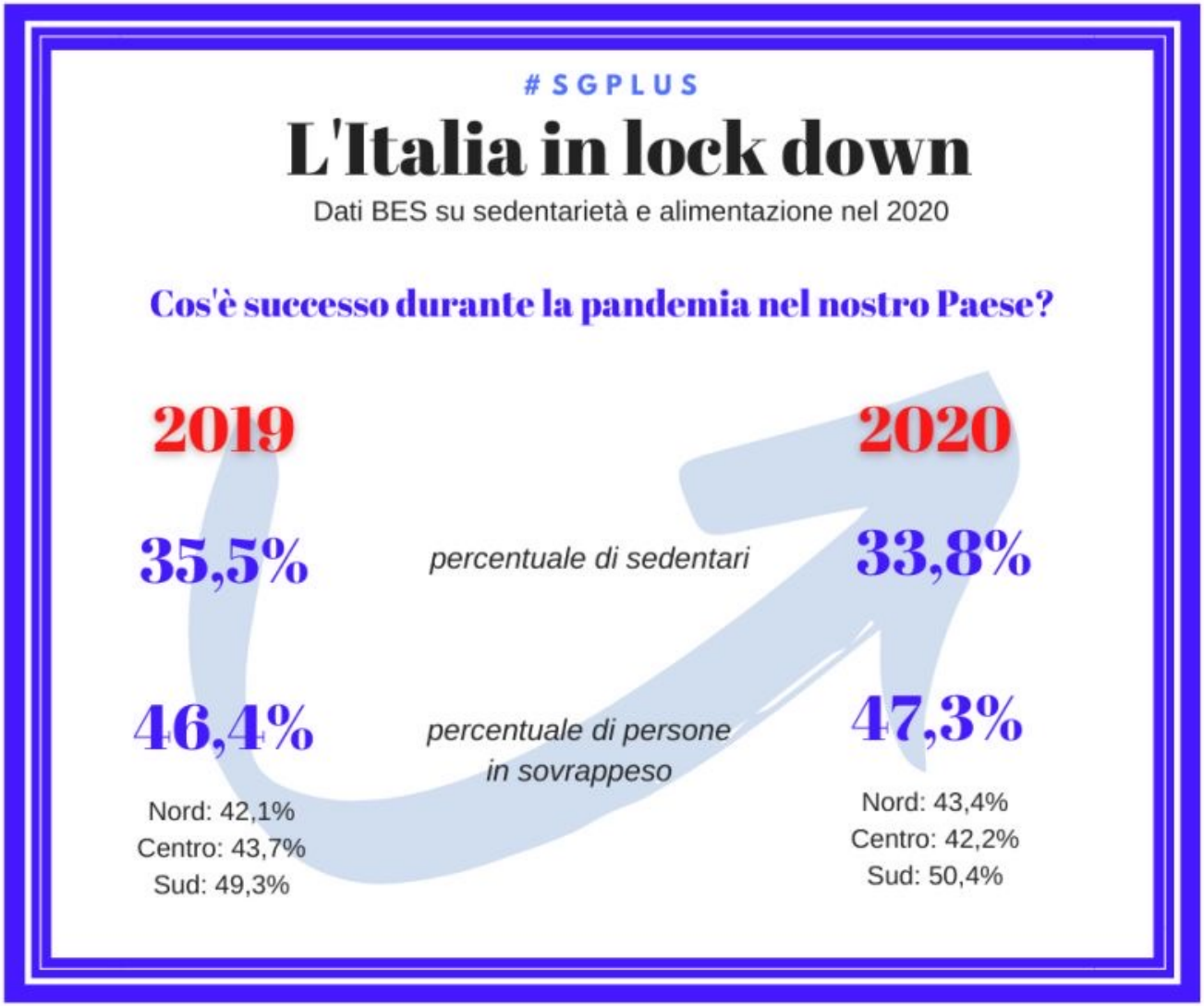
sedentari fra i 25 e 34 anni per un totale di **105 mila** sedentari

+27 mila

aumento dei sedentari nei ragazzi fra gli 11 e i 14 anni per un totale di **366 mila** ragazzi

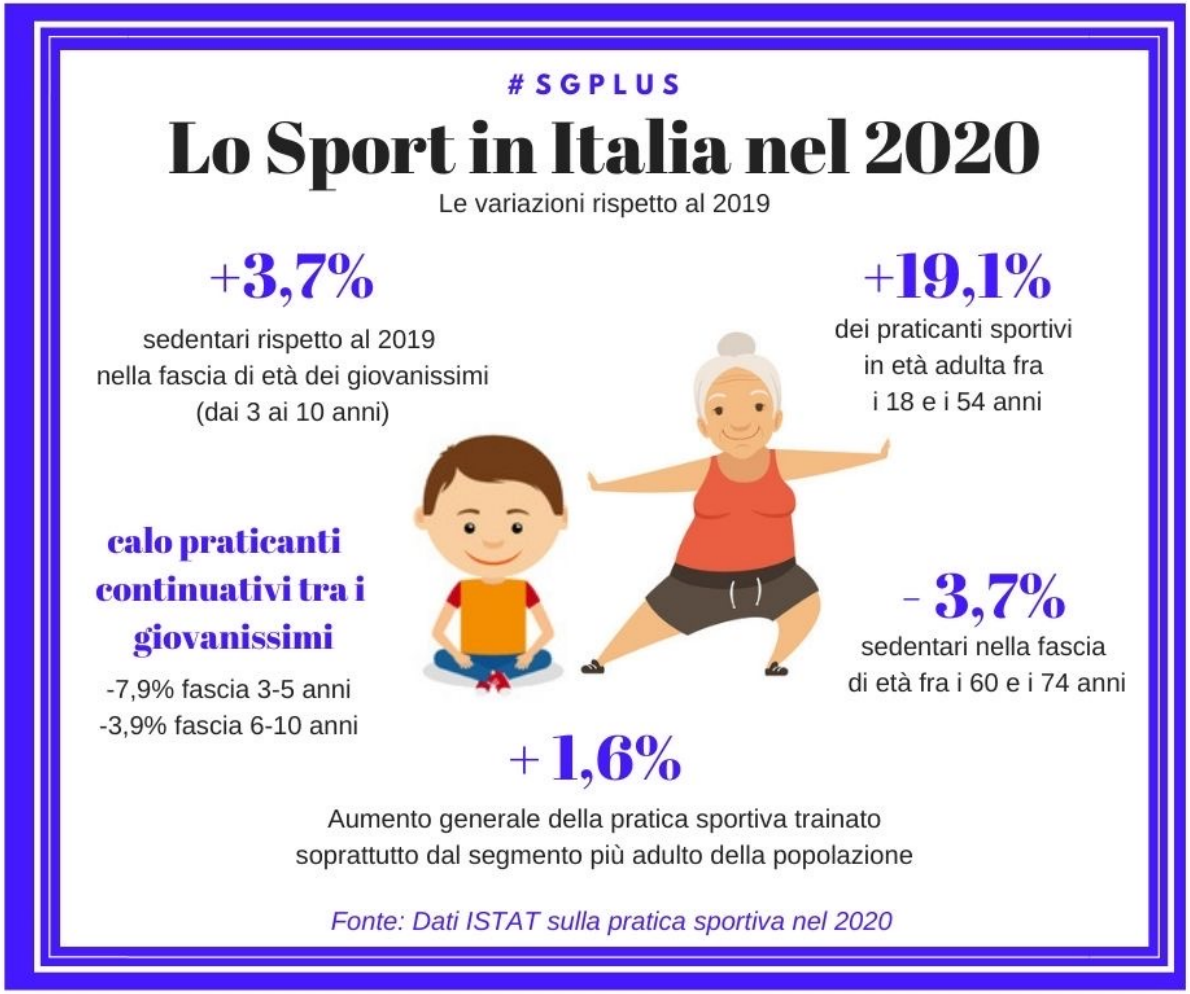
+ 3,9% abitanti attivi over 65

L'Italia in lockdown



Ma lo è davvero?

I dati dell'ISTAT sulla pratica sportiva in Italia nel 2020



Alcuni dati sul 2021

#SGPLUS

Lo Sport nelle scuole primarie

Ricerca SG Plus su dati studenti 2021

1 bambino su 4 (22%)

non pratica attività sportiva durante le ore curricolari, il **57% di chi lo pratica lo fa solo per *1 ora a settimana***

Il 64%

pratica sport come attività extrascolastica e di questi, il 70% pratica 2-3 volte a settimana



Il 62%

dei bambini ha smesso/ diminuito di fare sport a causa del Covid-19

(il 43% ha smesso, il 19% ha diminuito la pratica)



Cosa potrebbe aiutare i bambini a fare più sport?

- Praticare attività sportiva pomeridiana a scuola
- Avere più spazi sportivi vicino a casa
- Praticare in contemporanea con i propri genitori

Alcuni dati sul 2021

#SGPLUS

Lo Sport nelle scuole secondarie

Ricerca SG Plus su dati studenti 2021

1 ragazzo su 3 pratica in maniera destrutturata

il 43% dei praticanti utilizza app o device per l'allenamento post lockdown oppure è interessato a provarli

Il 71%

pratica sport come attività extrascolastica

- 16% tutti i giorni,
- 61% 2-3 volte a settimana



Influencer e campioni sportivi

stanno diventando un punto di riferimento importante come spinta per praticare sport



Cosa chiedono gli adolescenti per fare più sport?

- Avere orari più flessibili per la pratica organizzata
- Avere più spazi liberi a disposizione per praticare
- Avere costi più accessibili

Alcuni dati sul 2021

#SGPLUS

Come facciamo sport dopo il Covid?

Ricerca SG Plus su dati praticanti sportivi 2021

+20%
che svolge attività fisica in maniera autonoma e destrutturata

+10%
che utilizza APP e nuove tipologie di allenamento

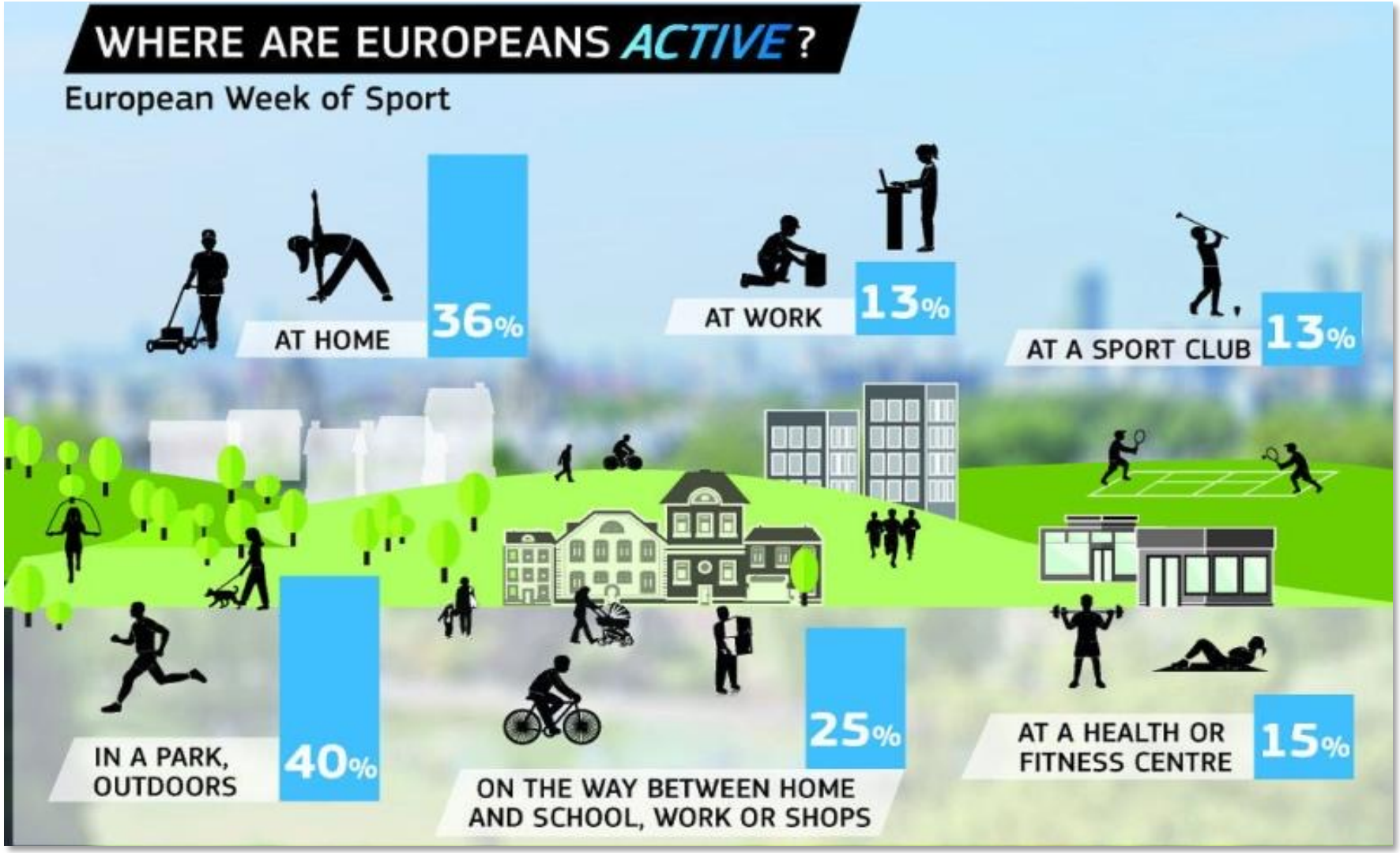


il 30%
Ha aumentato la pratica sportiva all'aria aperta prediligendo parchi non attrezzati

1 su 2
desidera riprendere l'attività sportiva sospesa durante il periodo di lockdown

il 13%
Ha mantenuto le abitudini del lockdown e la pratica fra le mura domestiche

La situazione europea pre Covid



DATA STAMPA
www.datastampa.it
NAZIONE - Carlino - GIORNO
Dir. Resp.: Paolo Giacomin
Tiratura: 321213 - Diffusione: 223502 - Lettori: 1940000: da enti certificatori o autocertificati
06-GEN-2019
da pag. 8
foglio 1 / 2
Superficie 59 %

Sos degli esperti: bimbi incapaci di correre e saltare

MADONIA e MASSI ■ Alle p. 8 e 9

I bimbi non sanno più fare le capriole

Allarme: cresce l'analfabetismo motorio in Italia. Troppi sedentari, rischio obesità

di MARCO MADONIA
■ BOLOGNA

«**PER LE GIOVANI** generazioni si può parlare di analfabetismo motorio».
Matteo Panichi, papà di due bimbi, è il responsabile della preparazione fisica delle nazionali di basket e ha una lunghissima espe-

2017 contro il 59,7% dell'anno prima. Aumenta, sempre nella fascia 6-10, chi fa solo qualche attività fisica: il 15,3% del 2017 contro il 10,8 del 2016. Se si prende in considerazione la fascia d'età precedente – 3-5 anni – i dati sono ancora più preoccupanti.

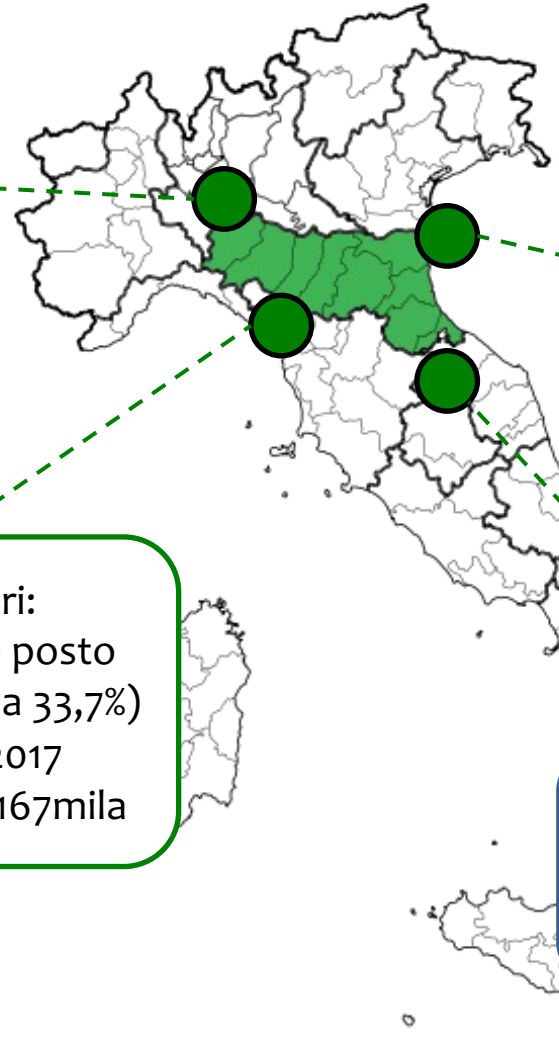
ta del secolo dal Coni e ora insegnante di educazione fisica in una scuola media di Verona.
Con il progetto *Educazione al fair play* gira le scuole veronesi e incontra tanti ragazzi alle prese con la difficoltà di muoversi.

La ricerca di London Sport



- Per 1 sterlina investita nello sport, c'è un ritorno di 1,48 sterline di valore sociale
- Ogni anno la partecipazione sportiva a Londra genera 9 miliardi di sterline di valore sociale:
  - 0,5 miliardi di risparmio sanitario
  - 3 miliardi di sviuluppo sociale e comunitario (riduzione del crimine, miglioramento sociale, …)
  - 5 miliardi legate al benessere mentale dei praticanti sportivi e dei volontari
- L'aumento di un milione di persone attive a Londra creerebbe un ulteriore valore sociale di 1,81 miliardi di sterline ogni anno, per un valore previsionale complessivo di oltre 10 miliardi di sterline.

I *praticanti sportivi in Emilia-Romagna*



Praticanti sportivi:
39% sesto posto
(media italiana 34,5%)

Abitanti attivi:
73,2% ottavo posto
(media italiana 66,2%)
3 milioni 174 mila,
dato più alto di sempre
+ 220.000 dal 2017

Sedentari:
26,8% ottavo posto
(media italiana 33,7%)
-4,2% dal 2017
ma 1 milione 167mila

Praticanti continuativi:
28% quarto posto
(media italiana 23,6%)

Fonte: elaborazione Centro Studi SG Plus 2022 – «Lo stato di salute della pratica sportiva in Emilia-Romagna»

Dimensione quantitativa: *i tesserati*

Fonte: elaborazione Centro Studi SG Plus 2022 – «Lo stato di salute della pratica sportiva in Emilia-Romagna»

932.276 tesserati
ER a FSN/DSA/EPS

7,78%
Incidenza tesserati ER su tesserati Italia



37%
tesserate donne (media italiana 28,8%)

21,5%
Rapporto tesserati ER su abitanti ER
Più di 1 su 5 è tesserato

26,09%
Rapporto atleti ER su praticanti continuativi ER
(nel 2015 era 34,2%)
PRATICA DESTRUTTURATA

I praticanti dallo sport organizzato

COSA TIENE DISTANTI I PRATICANTI DALLO SPORT ORGANIZZATO

Le organizzazioni ravvisano un tema di costi, seguito dall'impatto delle restrizioni, ma anche un mix di bisogno di flessibilità e spinta all'autorganizzazione

Secondo te, cosa frena oggi le persone dal praticare sport presso organizzazioni sportive strutturate, preferendo invece l'attività non organizzata? (Possibili più risposte)



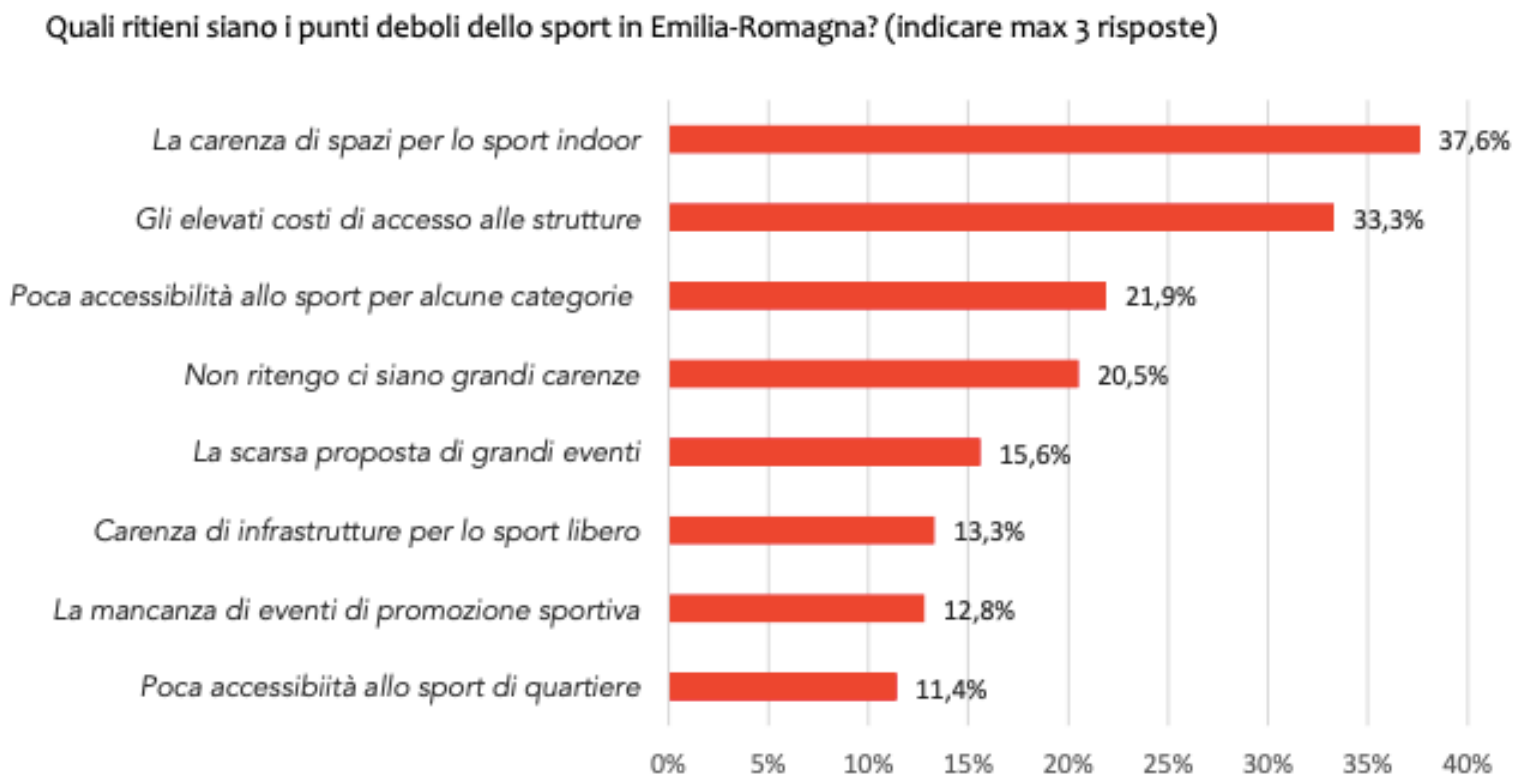
SPORT E SALUTE SWG

Valori espressi in %

Dimensione qualitativa: *società sportive*

- Il 53,8% svolge la propria attività in uno spazio di proprietà pubblica, percentuale che sale al 75% considerando anche coloro che utilizzano sia spazi pubblici che privati;
- Il 48% non è soddisfatto degli spazi a disposizione;
- La fascia d'età maggiormente colpita dal calo dei tesseramenti causa Covid risulta essere quella degli under 14 ma penalizzate tutte le attività giovanili;
- Pensando alle proprie urgenze, prioritari sono i temi del fundraising, l'organizzazione interna e l'individuazione di nuovi volontari e l'impiantistica sportiva;
- Per il futuro sportivo le società vedono come centrali la necessità di reperire meglio e più rapidamente fondi pubblici, il rinnovamento di strutture obsolete, intensificare la pratica sportiva nelle scuole ed abbassare i costi di accesso per le famiglie allo sport.

Punti di debolezza: società sportive



Fonte: elaborazione Centro Studi SG Plus 2022 – «Lo stato di salute della pratica sportiva in Emilia-Romagna»

Le urgenze attuali: società sportive



Fonte: elaborazione Centro Studi SG Plus 2022 – «Lo stato di salute della pratica sportiva in Emilia-Romagna»

Dimensione qualitativa: *scuole elementari*

- La pratica sportiva è molto diffusa tra bambini e bambine e la quasi totalità degli studenti pratica sport in orario curriculare (anche se una buona parte solo per un'ora a settimana);
- Il Covid-19 ha inciso molto sulle abitudini di pratica e sulle cause di abbandono. Tuttavia molti sono riusciti (con l'aiuto dei genitori) a praticare durante il periodo di pandemia;
- La quasi totalità dei praticanti si reca ai luoghi di pratica accompagnato dai genitori. Questo elemento è molto importante perchè rappresenta la motivazione principale per chi invece ha smesso di praticare o non ha mai praticato;
- Tra i consigli che potrebbero aiutare i bambini a fare sport ricordiamo: 54,9% desidererebbe attività sportive a scuola nel pomeriggio, 38,6% spazi sportivi vicino a casa, 12,0% avere un accompagnatore che permetta il raggiungimento nel sito di allenamento, 11,6% poter fare sport con i propri genitori.

I non praticanti: *scuole elementari*



Dimensione qualitativa: *scuole medie*

- Attualmente una percentuale rilevante degli alunni delle scuole secondarie di primo grado pratica attività sportiva (70,2%), maggiore rispetto alla media nazionale;
- La famiglia gioca un ruolo fondamentale nella promozione della pratica sportiva, ma significativo che inizi ad avere rilevanza l'esempio di grandi campioni e testimonial sportivi;
- Le motivazioni per la non pratica sportiva sono da ritrovare nel tempo a disposizione per lo sport e il carico scolastico. È importante però segnalare che non appare una vera differenza di tempo tra praticanti sportivi e non praticanti;
- Sebbene la pandemia sia stata motivo prevalente dell'interruzione dell'attività sportiva; i giovanissimi hanno saputo adattare le proprie abitudini di pratica (durante Il lockdown) al nuovo contesto anche con il supporto del mondo digital.

Il futuro: scuole medie



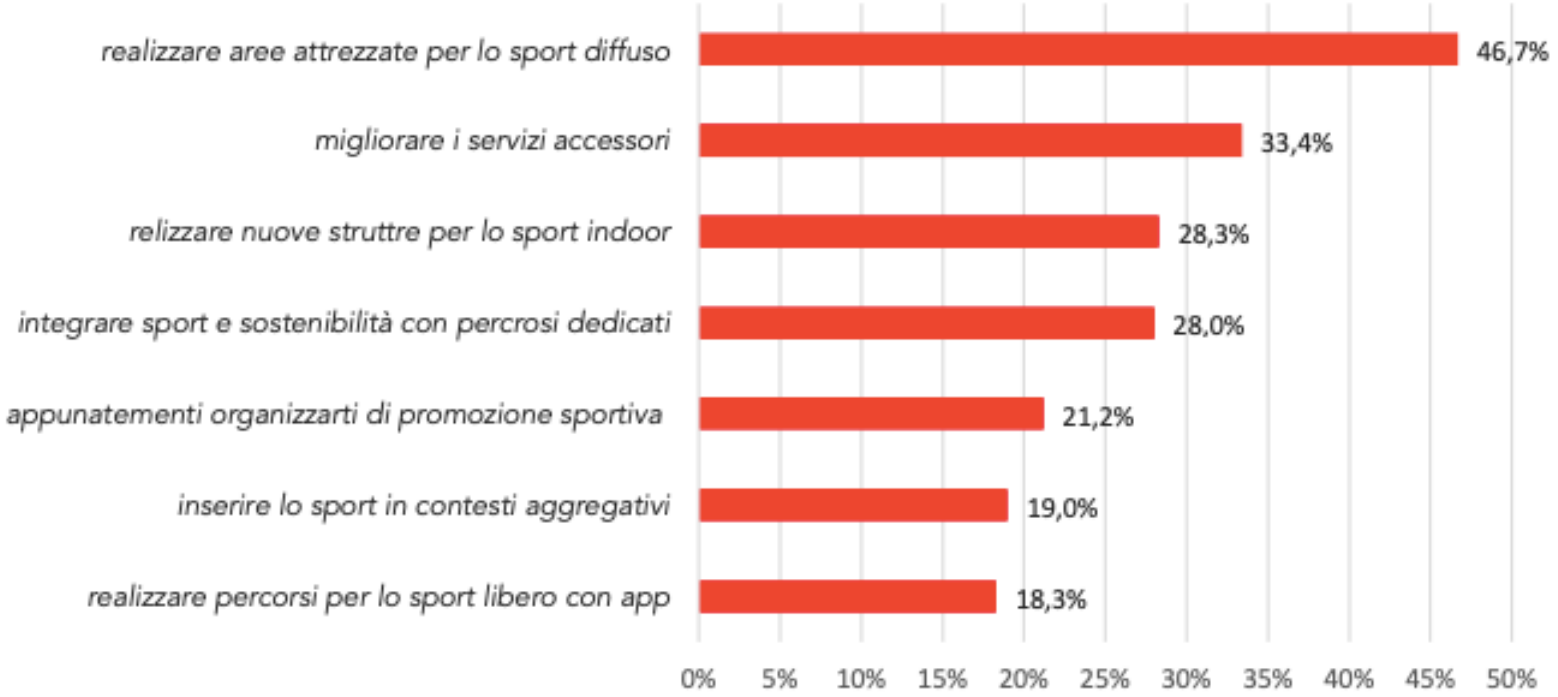
Fonte: elaborazione Centro Studi SG Plus 2022 – «Lo stato di salute della pratica sportiva in Emilia-Romagna»

Dimensione qualitativa: *scuole superiori*

- La pratica sportiva, nella fascia di età considerata, è simile alla media nazionale; uno su quattro pratica in maniera destrutturata e libera;
- Considerando non praticanti o coloro che hanno smesso, le motivazioni principali sono relative alla mancanza di tempo, al troppo impegno richiesto dello sport e al carico scolastico troppo alto. Va però considerato che analizzando le risposte per target non appare una netta differenza di impegni tra i praticanti e gli altri due target;
- Nel post Covid è aumentata significativamente la pratica casalinga ed è presente un aumento della pratica nei parchi. Cala la pratica in palestra e negli impianti tradizionali;
- Per il futuro sportivo in Regione, i ragazzi pensano che la pratica sportiva aumenterà (soprattutto quella outdoor) e vedono come centrali gli spazi per la pratica libera outdoor, i servizi accessori a questi spazi e la realizzazione di aree per lo sport diffuso.

Il futuro: scuole superiori

Cosa pensi sarebbe utile per favorire la pratica sportiva in Regione? (max 3 risposte)
3.789 risposte



Fonte: elaborazione Centro Studi SG Plus 2022 – «Lo stato di salute della pratica sportiva in Emilia-Romagna»

Come sta cambiando lo sport

- Sport destrutturato e nuovi sport
- Drop out sportivo
- Riduzione dei centri di aggregazione
- Aumento dell'età
- Coinvolgimento

Un nuovo significato

- Stile di vita
- Responsabilità sociale
- Benessere e qualità della vita
- Economia sociale
- Educazione
- Generatore culturale
- Sostituto di socialità
- Servizio sociale
- Luogo di piena integrazione

- Linguaggio
- Media
- Economia sociale e politica
- Aggregatore e connettore sociale
- Centro valoriale e educativo
- Punti del PIL
- Prevenzione disagio e bullismo
- Alfabetizzazione motoria
- Sport Therapy
- Attività di motricità per nuove età
- Allungamento del ciclo della vita

Sport destrutturato e nuovi sport (I)

- Faccio sport quando voglio, come voglio e con chi voglio
- Aumento dell'individualismo e non aumento degli sport di squadra
- Aumento deciso degli Sport "open air"
- Stabilizzazione o calo degli sport tradizionali: si cerca quindi di ideare nuovi prodotti o nuovi format (basket 3c3, TTX, beach games, nuovo format Coppa Davis, rugby a 7, …)

Sport destrutturato e nuovi sport (II)

- Nuove forme di comunicazione che fanno conoscere nuove discipline: oggi il web e i social diventano i principali mezzi di comunicazione, offrendo a tutti la possibilità di diventare autori del proprio prodotto sportivo
- Gli sportivi "di nicchia" diventano veri e propri influencer e diventano i migliori comunicatori del proprio cosmo sportivo
- App che permettono di organizzare gare/partite/manifestazioni in maniera autonoma
- Aumento degli sport di "moda" (calcio femminile, arrampicata sportiva, parkour …)

Centri di aggregazione

In un momento in cui i più tradizionali centri di aggregazione (politica, parrocchia, centri sociali….) stanno riducendo la loro capacità di coinvolgere e radunare persone, ecco che lo sport diventa un vero e proprio

LIFE STYLE

Ovvero un **MODO DI VIVERE**, in grado di creare **COMMUNITY AUTONOME** di praticanti, appassionati e tifosi che vivono della stessa passione.

Queste community si legano a nuove discipline e nuovi modi di praticare attività motoria, creando un rapporto di FIDELIZZAZIONE stesso con lo sport, diventando veri e propri AMBASSADOR

Aumento dell'età

I dati demografici dimostrano l'aumento dell'età media della popolazione italiana, e l'aspettativa di vita segna oggi una speranza di vita di 83,1 anni (secondo Paese in Europa dietro solo alla Spagna – 83,4 anni). Ciò significa che avremo sempre di più un aumento di anziani e delle cosiddette nuove età.

Cosa significa?

- Nascita di nuove pratiche sportive → Calcio Camminato
- Nuove opportunità per società sportive e/o Amministrazioni → Giochi d'argento

Coinvolgimento

La sfida attuale è come coinvolgere il fan / praticante / appassionato moderno

La crescita degli sport moderni è anche legata alla capacità di interagire con le proprie community:

- avere un prodotto che racconti una storia,
- creare contenuti divertenti che catturino l'attenzione e l'immaginazione dei nostri interlocutori,
- offrire occasioni continue di interazione e coinvolgimento diretto,

L'OBIETTIVO È DUNQUE METTERE AL CENTRO IL PROPRIO INTERLOCUTORE

LO SPORT NON È PIÙ AL CENTRO, MA IL FOCUS DIVENTA IL PRATICANTE

Emergenza giovani

DATA STAMPA
www.datastampa.it

la Repubblica FIRENZE
Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: 12579 Lettori: 111000 (0000116)

23-APR-2022
da pag. 1-11 /
foglio 1 / 2
Superficie 41 %

La ricerca

Ragazzi troppo connessi soffrono di insonnia digitale

di **Chiarastella Foschini**

Bambini e adolescenti iperattivi, collerici, ansiosi: sono soltanto alcuni dei sintomi che possono essere causati dall'abuso di dispositivi digitali e dalla luce blu che emettono. A puntare un faro sul tema dell'uso scorretto dei dispositivi digitali, è l'associazione "Riaccendi il sorriso" promotrice del progetto 'Se li ami, sconnettili!', presentato ieri mattina in palazzo Strozzi Sacrati.

* *a pagina II*

LO STUDIO

Troppo connessi fin dall'infanzia i ragazzi hanno l'insonnia digitale

Giovanissimi iperattivi ansiosi e dipendenti dal cellulare: l'allarme di esperti e medici

di **Chiarastella Foschini**

Bambini e adolescenti iperattivi, collerici, ansiosi: sono soltanto alcuni dei sintomi che possono essere causati dall'abuso di dispositivi digitali e dalla luce blu che emettono.

A puntare un faro sul tema dell'uso scorretto dei dispositivi digitali, è l'associazione "Riaccendi il sorriso" promotrice del progetto "Se li ami, sconnettili!", presentato ieri mattina in palazzo Strozzi Sacrati insieme al presidente Giani, e all'assessore all'innovazione digitale Stefano Ciuoffo. La presidente dell'associazione, Rosaria Sommariva, medico odontoiatra specializzata in disturbi del sonno, avverte: «Stiamo imparando a prevenire e combattere il cyberbullismo, ma non sappiamo ancora riconoscere i rischi medici legati a un uso scorretto di social e tecnologia. Un esempio è l'insonnia digitale. Negli ultimi anni ho notato nei pazienti un cambiamento nella qualità del sonno e nella sintomatologia diurna: il bambino che dorme male è iperattivo, interrompe i discorsi, perde l'attenzione, ha un basso rendimento scolastico e poca resistenza nello sport. I dispositivi digitali emettono una luce blu che distrugge la melatonina, un ormone prodotto dal nostro corpo che regola il ciclo sonno-veglia. Due ore di utilizzo del tablet di sera inibiscono la produzione di melatonina del 22%. Non bisogna condannare la tecnologia che avanza, ma educare i giovani a un utilizzo consapevole: i dispositivi digitali danno dipendenza e provocano crisi di astinenza».

Il progetto "Se li ami, sconnettili!" coinvolge la Federazione italiana medici pediatri (Fimp) e il Coni per la prevenzione, la sensibilizzazione e la formazione su abuso dei dispositivi digitali. Fimp Toscana ha costruito un questionario per i pazienti di 10 e 14 anni. I dati raccolti sono allarmanti. Il pediatra Valdo Flori, segretario Fimp spiega: «Tra i 10 e 14 anni l'uso dei device va da tre a oltre sei al giorno. I disturbi del sonno colpiscono il 15% dei ragazzi, i genitori credono che dormano ma molti sono connessi. Il 30% a 10 anni e il 49% a 14 anni manifesta collera e ansia se gli viene tolto un cellulare. Succede anche ai bimbi di tre anni. Dobbiamo rendere consapevoli i genitori dei danni provocati dall'abuso del cellulare. I ragazzi soffrono di nomofobia, la paura di essere sconnessi. Chi vive sui social diventa a-social».

Un progetto pilota, sostenuto dalla Regione Toscana, con l'Ufficio scolastico di Lucca e Massa Carrara, coinvolge associazioni, pediatri, ragazzi, insegnanti e genitori, con campagne di sensibilizzazione e formazione nelle scuole primarie e secondarie, per poi estendersi a tutta la regione. Il 29 aprile alle 9,30 in Palazzo Strozzi Sacrati si terrà un convegno sul tema della dipendenza digitale aperto al pubblico.



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116

Emergenza giovani

SAPPIAMO CHI SONO I GIOVANI D'OGGI?

QUALI SONO LE LORO PROBLEMATICHE?

1. Il 50% dei giovani tra i 13 e i 17 anni ha assunto sostanze psicotrope
2. Una percentuale anche più alta fa uso di alcool
3. È in continua ascesa tra i giovani il fenomeno dell'intossicazione digitale
4. Aumento dell'obesità giovanile

QUESTI DATI DIMOSTRANO CHE ESISTE UN NUOVO BISOGNO

SIAMO IN GRADO DI SODDISFARLO?

VOGLIAMO PROVARCI?

Drop out sportivo

I dati dei praticanti sportivi dimostrano un deciso calo già tra i 12 e 13 anni. Questi giovani che abbandonano lo sport, spesso si riavvicinano attorno ai 18 anni o in età adulta ma in maniera indipendente e destrutturata o verso nuove discipline sportive.

I giovani non smettono di praticare sport, smettano di farlo in contesti strutturati!

- Come si può contrastare questo fenomeno?
- Quali sono le cause che generano questo abbandono?

Abbandono sportivo

1. I numeri dell'abbandono:
2. Dei 64.775 tesserati, oltre 27 mila abbandonano la pallavolo già dopo il 1° anno di attività (il 42.1%), a cui se ne aggiungono altri 9.528 al 2° anno (il 14.7%) e 5.584 al terzo (l'8.6%)
3. Dopo 2 anni più della metà dei tesserati ha già abbandonato la FIPAV, dopo 5 anni gli abbandoni superano il 75%, mentre i "fedelissimi", ossia i sempre tesserati sono solo il 3.6%, di cui 461 maschi (4.7%) e 1.852 femmine (3.4%).

4. COSA PUÒ FARE IL MONDO DELLO SPORT?
5. VALORIZZARE GLI ASPETTI LUDICI;
6. SVILUPPARE LE CAPACITÀ ETICHE, CULTURALI E COMPORTAMENTALI;
7. AMPLIARE L'OFFERTA SPORTIVA PER I GIOVANI.

Abbandono sportivo

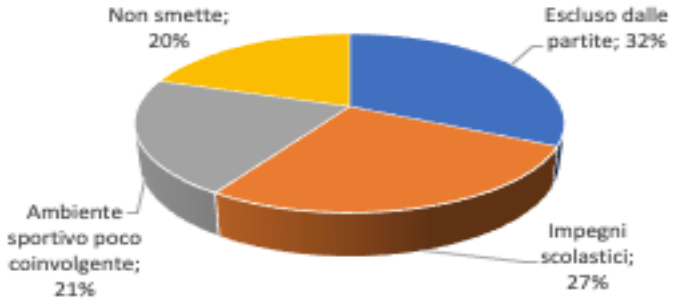
Secondo Lei suo figlio potrebbe smettere di praticare sport?
Risposte: 5309

a. Sì = 76,9%
b. No = 23,1%

a. Se sì, perché?

Risposte: 5294

a. Escluso dalle partite = 32%
b. Impegni scolastici = 27%
c. Ambiente sportivo poco coinvolgente = 21%
d. Non smette = 20%

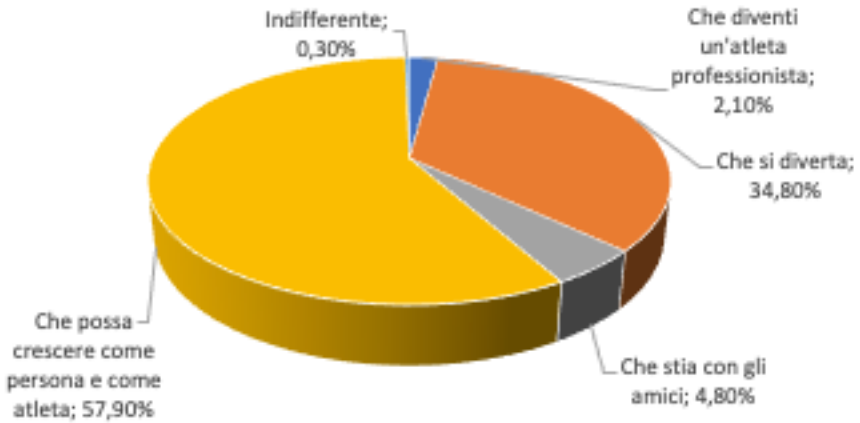


Fonte: Coni Verona

Abbandono sportivo

Cosa si aspetta dall'attività sportiva di sua/o figlia/o?
Risposte: 5318

a. Che diventi un atleta di professionista 2,1%
b. Che si diverta 34,8%
c. Che stia con gli amici 4,8%
d. Che possa crescere come persona e come atleta 57,9%
e. Indifferente 0,3%

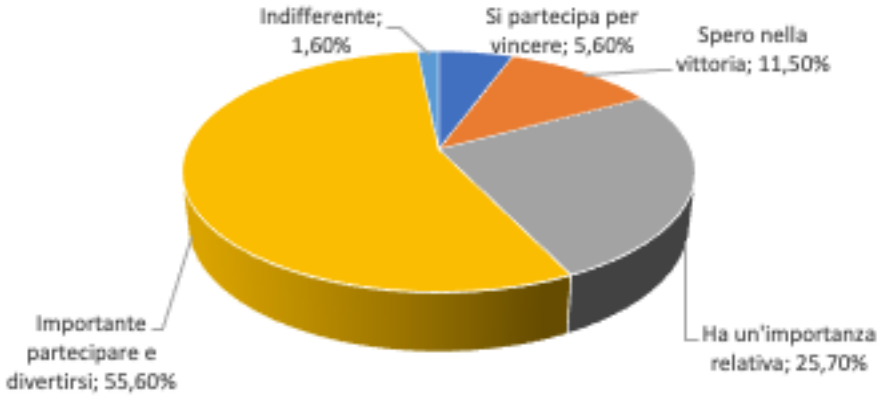


Fonte: Coni Verona

Abbandono sportivo

Per Lei quanto è importante la vittoria nello Sport?
Risposte: 5313

a. Si partecipa per vincere = 5,6%
b. Spero nella vittoria = 11,5%
c. Ha un'importanza relativa = 25,7%
d. Importante è partecipare e divertirsi = 55,6%
e. Indifferente = 1,6%



Fonte: Coni Verona

Come stanno cambiando i giovani?

Maggiore sensibilità a temi di **sostenibilità e ambientali**
Approccio «impegnato»

Utilizzo della **tecnologia per seguire lo sport ma anche per praticarlo** e condividere emozioni



Forte interesse per lo **sport outdoor e la vita attiva**

Impegnati nella cura personale, fitness ed esercizio fisico mirato al mantenimento della salute
Sport come prodotto

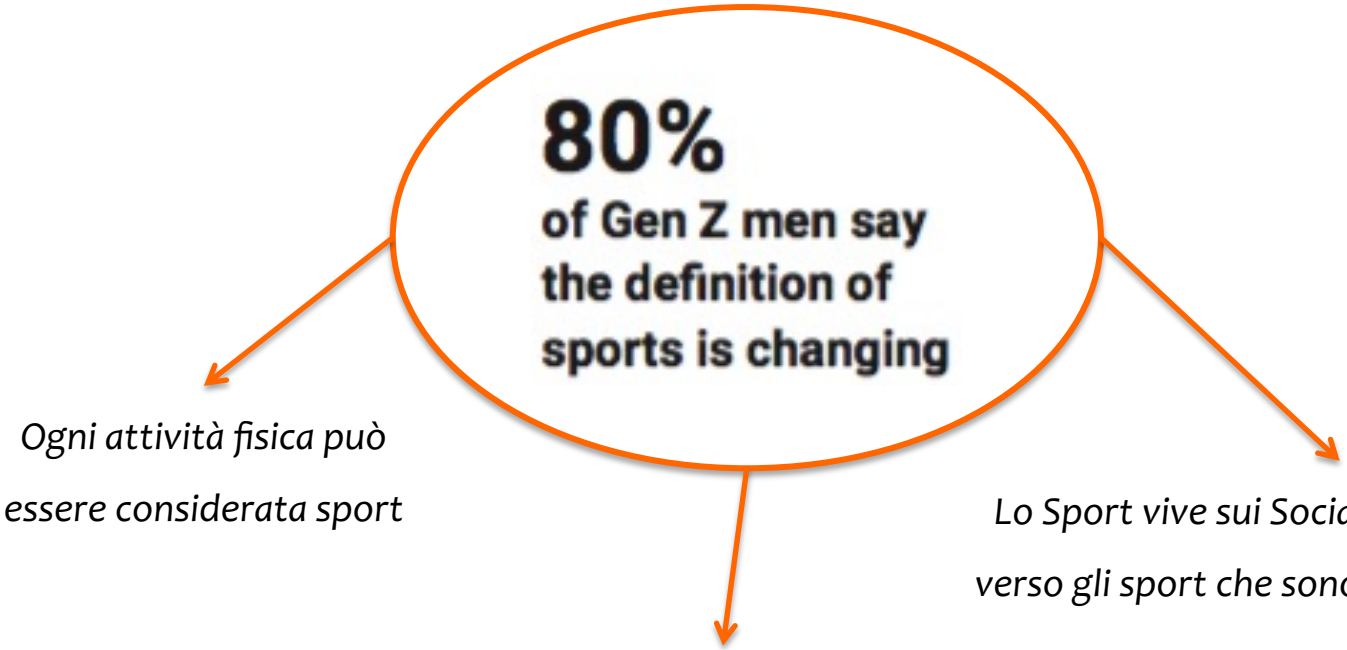
Seguono influencer che si occupano di training o fitness

Nuove proposte



Uno studio USA

La ***Gen Z***, ovvero quelle persone nate dal 1997 in poi, è caratterizzata di un **approccio e una considerazione dello sport fondamentalmente diversi dalle generazioni precedenti.**



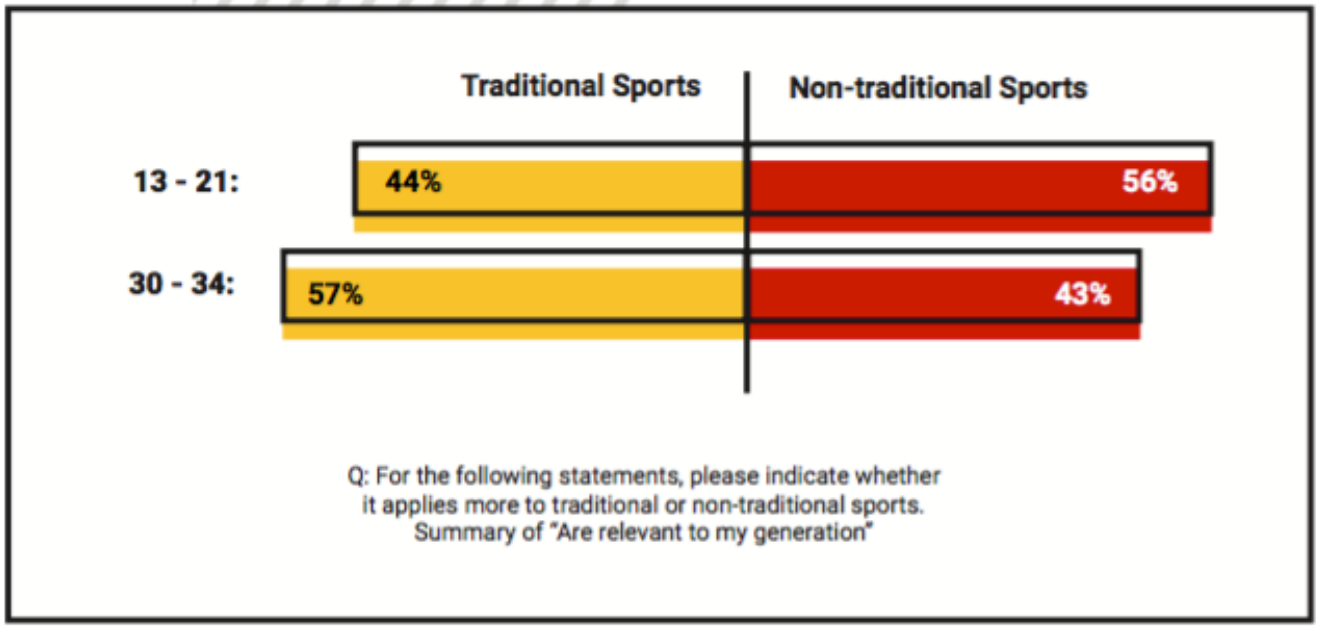
Ogni attività fisica può essere considerata sport

Lo Sport vive sui Social, i giovani gravitano verso gli sport che sono i loro media preferiti

Gli sport non tradizionali vengono visti come più creativi, giovani e innovativi

Uno studio USA

La maggioranza di età compresa tra 13 e 21 anni (56%) ritiene che gli sport non tradizionali siano più rilevanti per la loro generazione rispetto agli sport tradizionali, e una maggioranza (52%) passa già più tempo a praticare sport non tradizionali rispetto agli sport tradizionali.

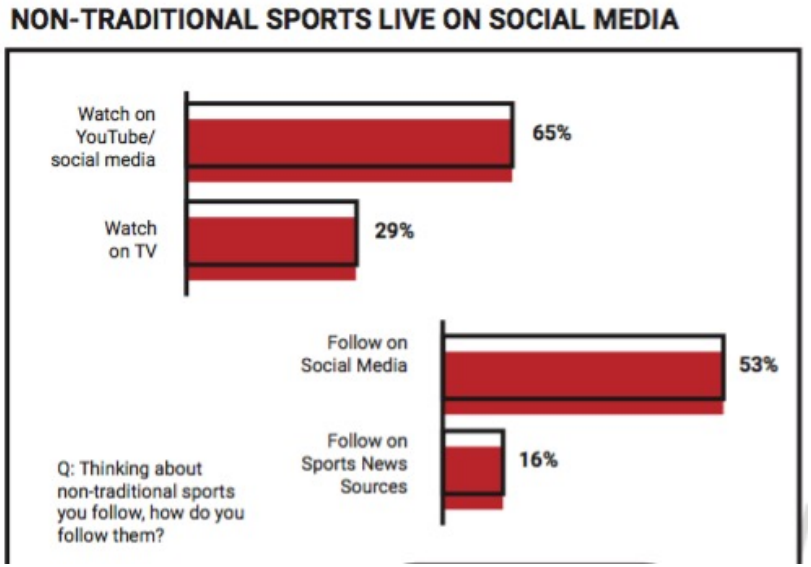


Uno studio USA

NUOVI MODI DI FRUIRE LO SPORT

4 giovani su 5 seguono sport in modo diverso rispetto ai loro genitori.

La grande maggioranza della Gen Z segue e consuma il prodotto degli "sport non tradizionali" principalmente tramite Youtube ed i social media piuttosto che con i mezzi di comunicazione classici.



Chi sono?– difficilmente clusterizzabili

nativi digitali
non hanno mai visto un mondo senza smartphone e social media

elevate competenze tecnologiche
virtuale e reale, elevata capacità di leggere le immagini, intuitivi

non hanno il timore del cambiamento
poiché abituati a vivere in un presente in continua evoluzione

poco propensi al compromesso
esigenti, curiosi, selettivi

responsabili, impegnati con valori non negoziabili
diritti umani; inclusione; onestà; trasparenza; sostenibilità ambientale



Gen Z e lo Sport – falsi miti e leggende

la Generazione Z non segue lo sport: FALSO

- **segue lo sport in modo diverso** rispetto agli adulti
- **non si appassiona al protocollo, al rituale, alla tradizione**
- **non segue più l'intero evento sportivo ma ne gusta i momenti clou**, le frazioni di partite e gli highlights
- è **multiconnesso**
- **ama commentare l'evento con gli amici o con i follower piuttosto che seguire la classica telecronaca**



Gen Z e lo Sport – falsi miti e leggende

la Generazione Z non fa sport: FALSO

- **fa più sport della precedente**, è molto più attenta alla alimentazione, al benessere, all'aspetto fisico
- **preferisce attività outdoor** e cerca nuove sfide
- è meno attratta dal risultato sportivo ma **più attenta alla partecipazione**
- **considera sport** «qualsiasi attività fisica»
- considera gli **sport non tradizionali** più creativi e cool



Gen Z e lo Sport – falsi miti e leggende

la Generazione Z non si appassiona a nulla: FALSO

- è molto più **responsabile, coinvolta e appassionata** rispetto alla precedente,
- è **meno appassionata alla performance sportiva ma più attenta ai messaggi e ai valori**

- **oltre il 60% segue costantemente uno o più influencer e di questi il 36% segue un atleta**
- **57% di coloro seguono un influencer atleta dichiara di avere maggiore interesse per coloro che sono socialmente impegnati**
- + 5% aumento di interesse rispetto ai temi «uguaglianza di genere e pari opportunità»



Gen Z e lo Sport – progetti innovativi

ma per far ciò

- **servono progetti innovativi** non più focalizzati sulla mera esposizione del brand o sul conteggio delle redemption
- **servono progetti valoriali, di responsabilità sociale e di impegno**
- non è sufficiente »essere a favore di…»
- la **Generazione Z ci chiede di «sporcarci le mani», di prendere posizione, di contribuire concretamente al cambiamento**
- reale e virtuale; virtuale e reale: insieme
- progetti sempre più **interconnessi e coinvolgenti**
- la Generazione Z vuole essere protagonista attiva, non subisce il messaggio, lo commenta, vuole «vivere» esperienze uniche che può raccontare e condividere con la community

Gen Z e lo Sport – futuro? Np è già presente

+ pratica sportiva destrutturata
attenzione al benessere alla cura di sé e la prevenzione sanitaria

+ impegno sociale
Sostenibilità ambientale, diversity, pari opportunità, diritti civili

Virtuale reale

+ pratica outdoor
richiesta di spazi aperti
pratico sport come, quando e dove voglio

+ partecipazione
+ coinvolgimento

Reale virtuale

Come ha impattato il COVID?



Rispetto ad altre fasce di età, la Gen Z non ha affatto rinunciato allo sport (quando possibile):

- 64% ha fatto attività outdoor almeno 2/3 volte a settimana
- 59% ha praticato sport a casa almeno 2/3 volte a settimana

- Il 45,6% ha dedicato lo stesso tempo alla pratica sportiva
- Il 12,7% ha aumentato il tempo a disposizione

Come ha impattato il COVID?

IL COVID NON HA ALLONTATO I GIOVANI DALLO SPORT

LI HA ALLONTANATI DALLA PRATICA STRUTTURATA

Da una ricerca del Global Wellness Institute su persone della Gen Z emerge che:

- Il 52% dedicherà più tempo ad allenarsi
- Il 47% si eserciterà a casa o all'aperto evitando luoghi indoor percepiti come pericolosi
- Le principali attività che verranno svolte sono outdoor:
    - 64% camminata e corsa
    - 38% bicicletta
    - 35% escursionismo

Cosa ci riserva il futuro?

Bisogno di **socialità**

Interesse per **applicazioni sportive per le nuove tecnologie**

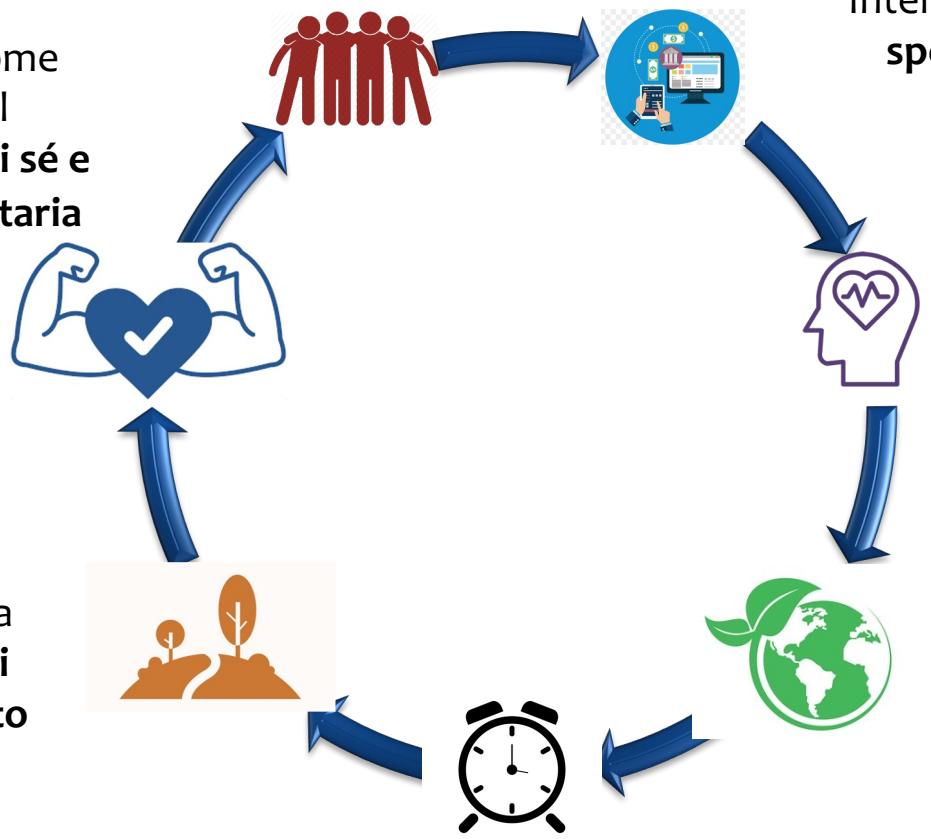
Nuovi modelli che coniughino **parte fisica con quella mentale**

Attenzione verso **temi di sostenibilità ambientale**

Conciliazione con i tempi di vita

Esigenza di una pratica in **spazi aperti a contatto con la natura**

Pratica sportiva come strumento per il **benessere, la cura di sé e la prevenzione sanitaria**



Scenario di riferimento: Il sistema sportivo in sintesi

Organismi sportivi

44
FEDERAZIONI SPORTIVE NAZIONALI

19
DISCIPLINE SPORTIVE ASSOCIATE

15
ENTI DI PROMOZIONE SPORTIVA

19
ASSOCIAZIONI BENEMERITE

Associazioni e Società sportive

87.202
ASSOCIAZIONI E SOCIETÁ SPORTIVE DILETTANTISTICHE

Percentuale e Praticanti e Sedentari

35%
PRATICANTI SOLO QUALCHE ATTIVITÁ FISICA

29,4%
PRATICANTI SPORTIVI

35.6%
SEDENTARI

La ripartenza post Covid e il drop out

La ripartenza post Covid sta vedendo una crescita di alcuni sport ben definiti (quelli che si legano agli elementi di cui abbiamo parlato) tra cui l'ATLETICA.

State vivendo un momento storico UNICO: tra **grandi risultati e preoccupazioni sanitarie** verso gli sport indoor, sarà difficile rivivere occasioni simili.

MA ATTENZIONE

Da grandi numeri derivano anche grandi rischi di abbandono (drop out). Gli studiosi li dividono in due macro categorie:

PRIVILEGIARE ALTRI IMPEGNI

ECCESSIVA PRESSIONE

Privilegiare altri impegni

- L'aumento **dell'impegno scolastico** e la cattiva gestione del tempo
- Il rapporto, molto spesso, assente con il mondo della scuola che non fa comprendere agli insegnanti quando lo sport possa rappresentare uno strumento educativo e formativo
- La nascita di nuovi **interessi** (culturali, sociali, ricreativi), che vengono privilegiati dal ragazzo
- Perdita di **entusiasmo** e del **divertimento** nella pratica
- La mancanza di **amici che frequentano** il contesto sportivo
- I problemi di **conciliazione** dei tempi di vita (personali e familiari)
- Eventuali scelte operate per **difficoltà economiche** (basso reddito familiare)

Privilegiare altri impegni

- Scarsi fattori di **motivazione** di contesto (attitudine familiare/di contesto alla sedentarietà)
- **Scarsa consapevolezza ed educazione sportiva della famiglia**, che tende a considerare lo sport come momento "accessorio" del tempo libero e non come elemento formativo
- Prevalenza dello **strumento digitale** e della **virtualità** bel tempo libero e come strumento di relazione (videogiochi, social network, chat)

Eccessiva pressione

- **Eccessiva specializzazione** e **richiesta d'impegno** per i giovani atleti (con rischio di **burn out** in casi estremi[14]), a livello di allenamenti settimanali e gare/partite in più categorie
- **Pressioni** esercitate dalla famiglia/contesto rispetto alla performance (es. genitori ex atleti, allenatori fortemente orientati al risultato in gara)
- **Rapporto negativo** con l'allenatore e/o la squadra (es. atteggiamenti troppo autoritari, difficoltà nel rapporto coi compagni)
- **Poche opportunità** per i ragazzi non particolarmente dotati o ritenuti "interessanti" per lo sport strutturato
- **Assenza di un patto educativo** fra società sportiva, famiglia, scuola e altri enti educativi, che consenta di far percepire lo sport, a livello sociale, come terza agenzia educativa

Cosa possiamo fare?

1. UNA NUOVA OFFERTA SPORTIVA

Per contrastare fenomeni di eccesiva specializzazione e precoce professionalizzazione, occorre immaginare modalità di coinvolgimento più vicine alle esigenze dei ragazzi in termini di **differenziazione e personalizzazione**

- NUOVE DISCIPLINE (pratica multisport)
- NUOVE MODALITÀ DI ALLENAMENTO / INCONTRO
- VALORIZZARE L'ASPETTO LUDICO E DI DIVERTIMENTO DELLO SPORT
- ACCENTUARE ELEMENTI EDUCATIVI / FORMATIVI (insieme a famiglia e scuola)
- DIVERSIFICARE L'OFFERTA

2. PROMOZIONE DI UN PATTO EDUCATIVO CON FAMIGLIE E SCUOLE

Contro l'abbandono sportivo, serve interrogarsi sulle proprie attività e sulle relazioni attivate con gli altri attori territoriali. L'obiettivo deve essere quello di interrogarsi sui bisogni dell'atleta, sulle sue motivazioni e su come valorizzare appieno le sue specificità

- PARENTS' SCHOOL
- COINVOLGIMENTO INSEGNANTI (Team Building nel nostro impianto)
- EDUCAZIONE DIGITALE (parliamo a dei nativi digitali)
- ENTUSIASMARE ALLO SPORT (palestra di vita)

3. PERCORSI DI MOTIVAZIONE ALL'ATTIVITÀ SPORTIVA

Quando parliamo di motivazione non dobbiamo pensare solo a ragazze e ragazzi, anche gli allenatori vanno motivati e formati sul rapporto con i ragazzi. Loro sono un riferimento fisso per gli atleti e devono saper gestire il proprio «gruppo»

- DIVERTIMENTO AD ALLENAMENTO
- OCCASIONI DI PROTAGONISMO PER TUTTI
- UTILIZZO DI CAMPIONI E INFLUENCER
- COINVOLGIMENTO E RESPONSABILIZZAZIONE ANCHE DAL PUNTO DI VISTA DECISIONALE
- CONTESTO MENO FORMALE E RIGIDO (attenzione alla sedentarietà)

"È IL FUTURO CHE PILOTA IL PRESENTE"

(G. Piantoni, Diritto allo Stadio, 2005)

Il futuro non è qualcosa
che ci viene addosso.

È invece un'ambizione
che pilotiamo verso il futuro desiderato

Noi avevamo previsto tutto

- *"Prevedo che Internet esploderà come una supernova e nel 1996 imploderà catastroficamente" (Robert Metcalfe, fondatore della 3Com e inventore di Ethernet, nel 1995 su InfoWorld).*
- *"Sì, c'è un mercato mondiale per i computer. Diciamo 5" (Thomas Watson, presidente dell'IBM, 1943).*
- *"Il cosiddetto 'telefono' ha troppi inconvenienti per essere seriamente considerato uno strumento di telecomunicazione" (Memo interno della Western Union, 1876).*
- *"Dopo 6 mesi dalla sua introduzione, la tv non sarà in grado di mantenere nemmeno la sua quota di mercato iniziale. La gente si stancherà presto di guardare tutte le sere una scatola di compensato" (Darryl Zanuck, 20th Century Fox, 1946).*
- *"Tutti si chiedono quando la Apple entrerà sul mercato con un suo telefono. Probabilmente mai" (David Pogue, The New York Times, 2006).*
- *"640K dovrebbero essere abbastanza per chiunque" (Bill Gates, 1981).*



SOLO 10 ANNI FA SAREBBE STATO IMPENSABILE ….

Alcune considerazioni sullo sport e la società

- Il sistema dei valori è cambiato (**crisi delle figure di riferimento e valutazione soggettiva**)
- **Maggiore attenzione all'etica e alla responsabilità** anche da parte delle aziende
- **La vita reale diventa virtuale in ogni istante attraverso i social network (intossicazione digitale)**
- **Nuove modalità di fruizione e comunicazione** (always on, persone più esperte e maggiore accessibilità alle informazioni e strumenti)
- **Deriva dei valori storici e aumento della solitudine, lo sport può essere il Luogo contro il Non luogo (disagio, bullismo, devianze, …) e la palestra essere centro di aggregazione**

Alcune considerazioni sullo sport e la società

- **Nuovi stili di vita e nuovi modelli di fruizione dello sport pratica destrutturata**
- **Cambiano gli sport di riferimento** (sport da vedere e sport da praticare)
- **Sport e Interassessorialità (Strumento di coesione sociale, Welfare, Sanità, …)**
- **Drop Out, l'abbandono sportivo nell'adolescenza**
- **Evoluzione del ruolo delle società sportive** nel quadro di un'integrazione e di nuovi modelli economici

Lo sport assume quindi una grande rilevanza per l'intera cittadinanza, come strumento di socializzazione e inclusione e un'opportunità per migliorare la qualità della vita e il benessere psico-fisico dei cittadini.

L'obiettivo di questa **NUOVA STRATEGIA SOCIALE** condivisa tra tutti gli attori del territorio sarà quindi quello di **promuovere** progetti per lo sviluppo e l'implementazione dell'attività motoria e della pratica sportiva senza esclusione di età, sesso, nazionalità e censo, non intesa come agonismo e sport di vertice, ma bensì come l'insieme di **politiche sportive che contribuiscono a migliorare il territorio e la comunità locale a livello di integrazione, socialità, cultura, sanità ed educazione**.

UNA SFIDA IMPEGNATIVA MA DA VINCERE INSIEME

Le politiche sportive

- PROGETTI SCOLASTICI
- VOLONTARIATO
- DISABILITÀ
- DISAGIO
- PROGETTI NUOVE ETA'
- INTEGRAZIONE
- AMBIENTE
- CULTURA
- IMPIANTISTICA
- INFANZIA

DATA STAMPA
www.datastampa.it

IL MATTINO Napoli
Dir. Resp.: Federico Monga
Tiratura: N.D. Diffusione: 14158 Lettori: 253000 (0000116)

05-MAG-2022
da pag. 24 /
foglio 1 / 3
Superficie 70 %

«Il Comune sfratta i bimbi la società storica esclusa dal bando per la palestra»

►Un cavillo lascia fuori la Virtus Piscinola dai soggetti ammessi all'assegnazione

►Il dolore dei dirigenti: «Per 250 ragazzi addio sport se non cambiano le norme»

PER OTTENERE LA TENDOSTRUTTURA BISOGNA ESSERE ISCRITTI ALLA CAMERA DI COMMERCIO: «MA NOI FACCIAMO BASKET»

CLUB FONDATO NEL 1945, PAGA LA RETTA SOLO CHI PUÒ PERMETTERSELO, TRE VOLTE A SETTIMANA DOPOSCUOLA GRATUITO

LA DECISIONE

Paolo Barbuto

Hanno gli occhi lucidi i dirigenti della Virtus Piscinola quando mostrano il documento di Palazzo San Giacomo: è scaduto l'accordo per la tendostruttura che da più di vent'anni accoglie i ragazzi del quartiere, l'impianto andrà assegnato con un nuovo bando. E la Virtus da quel bando è formalmente esclusa.

Questo è un racconto di burocrazia cieca che va all'assalto di una passione che non conosce ostacoli; è la storia di un manipolo di sognatori che un pezzo di carta vuol mettere all'angolo, anche se loro lotteranno fino alla fine.

Per partecipare al bando di assegnazione della tendostruttura per i prossimi dieci anni, bisogna dimostrare d'essere iscritti alla Camera di Commercio e di avere nell'oggetto sociale specifici riferimenti alla gestione di impianti sportivi: «Ma noi ci occupiamo di portare i ragazzini in palestra, mica facciamo gestione di impianti sportivi? Il nostro "oggetto sociale" è lo sport. Significa che viviamo di passione e abnegazione, non ci interessa fare lucro su un impianto sportivo. Il Comune, però, evidentemente non ha bisogno di passione: chiedono "gestori", gente capace di macinare soldi e farli crescere. Noi non ne siamo capaci. Ecco perché ci stanno strappando la palestra che abbiamo ricostruito». Carmine Montesano ha i capelli bianchi, è presidente della Virtus da quand'era giovane e chiede aiuto con i lucciconi e un groppo in gola.

LA TENACIA

Antonio, che è vicepresidente, tiene a bada i cuccioli, bimbi che si avvicinano al parquet, scoprono la magia della pallacanestro e non sanno che dietro l'angolo c'è l'ombra dello sfratto. Il vicepresidente racconta, con malcelato orgoglio, che la Virtus è l'unica società di Napoli che ha una squadra femminile iscritta al campionato federale Under 13, le ragazze arrivano in campo proprio in quel momento, fanno un po' di festa con i più piccoli prima di allenarsi con intensità. La vita, attraverso gli occhi di quei giovanissimi atleti, pare serena.

Poi lo sguardo intercetta quello di Ciro Mirabile, Salvio Silvestri, Gennaro Esposito e Aniello Lazuise, gli altri dirigenti che parlano fitto fitto, si chiedono cosa fare e hanno la tristezza negli occhi: «Solo un miracolo può salvarci. Ma noi crediamo ai miracoli, sappiamo che intorno alla Virtus c'è un mondo di affetto e attenzione».

L'ultimo miracolo risale ai tempi delle Universiadi 2019. Napoli e la Campania erano travolte da interventi agli impianti sportivi per ospitare gare e allenamenti degli atleti. La sgangherata tendostruttura di Piscinola non era coinvolta: né campo d'allenamento né terreno di gara, dunque niente ristrutturazione.

LA SVOLTA

Invece una mattina arrivò una telefonata dalla Curia di Napoli: «Abbiamo convinto l'Agenzia delle Universiadi a rifare la copertura della vostra palestra». Quel piccolo miracolo nacque da un accordo voluto dal Cardinale Sepe il quale chiese di avvicinare le Universiadi al mondo reale delle periferie, dello sport piccolo ma determinante, della chiesa capace di manifestarsi anche sotto canestro: l'accordo prevedeva manifestazioni, fe-



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L 1744 - T. 1744

15-LUG-2022
da pag. 1-20 /foglio 1 / 2

NAZIONE - Carlino - GIORNO
Quotidiano - Dir. Resp.: Agnese Pini
Tiratura: 187587 Diffusione: 135771 Lettori: 1108000 (0000116)

DATA STAMPA
www.datastampa.it



Calcio-follia: hanno solo 7 anni

L'allenatore licenzia i bimbi

Mola a pagina **20**

«Suo figlio non è abbastanza bravo» Calciatori di 7 anni cacciati via mail

Raffica di bocciature nei settori giovanili, protesta dei genitori. La Figc: a quest'età sia un gioco, non selezione

L'ANGOSCIA DI UN PADRE

«Non ho il coraggio di dirglielo A settembre troverò un'altra squadra Inventerò una scusa»

COMUNICATO COPIA-INCOLLA

«Cari genitori, per il prossimo anno vi consigliamo di trovare un'altra società»

di **Giulio Mola**
MILANO

«Caro bambino classe 2015, purtroppo non rientri nei quadri tecnici della società». E ancora: «Gentile papà, le comunichiamo che suo figlio classe 2013 non verrà confermato». 'Licenziati' con una gelida mail. O, peggio ancora, con un messaggino spedito su WhatsApp. Magari in copia-incolla con altri destinatari, tutti piccolissimi calciatori cui viene negato il sogno più bello, quello di giocare a pallone. Per molti è peggio di una bocciatura a scuola. È successo ancora a Milano (dove i tesserati del settore giovanile scolastico sono ben 23.860), in concomitanza con gli open day delle scuole calcio. Per decine di piccoli calciatori che conquistano una speranza, ce ne sono tanti costretti a lasciare. Non perché non ci sia posto per tutti (tante società hanno squadre A, ma pure B e C), ma soprattutto per questioni tecniche. Perché non si è bravi come gli altri.

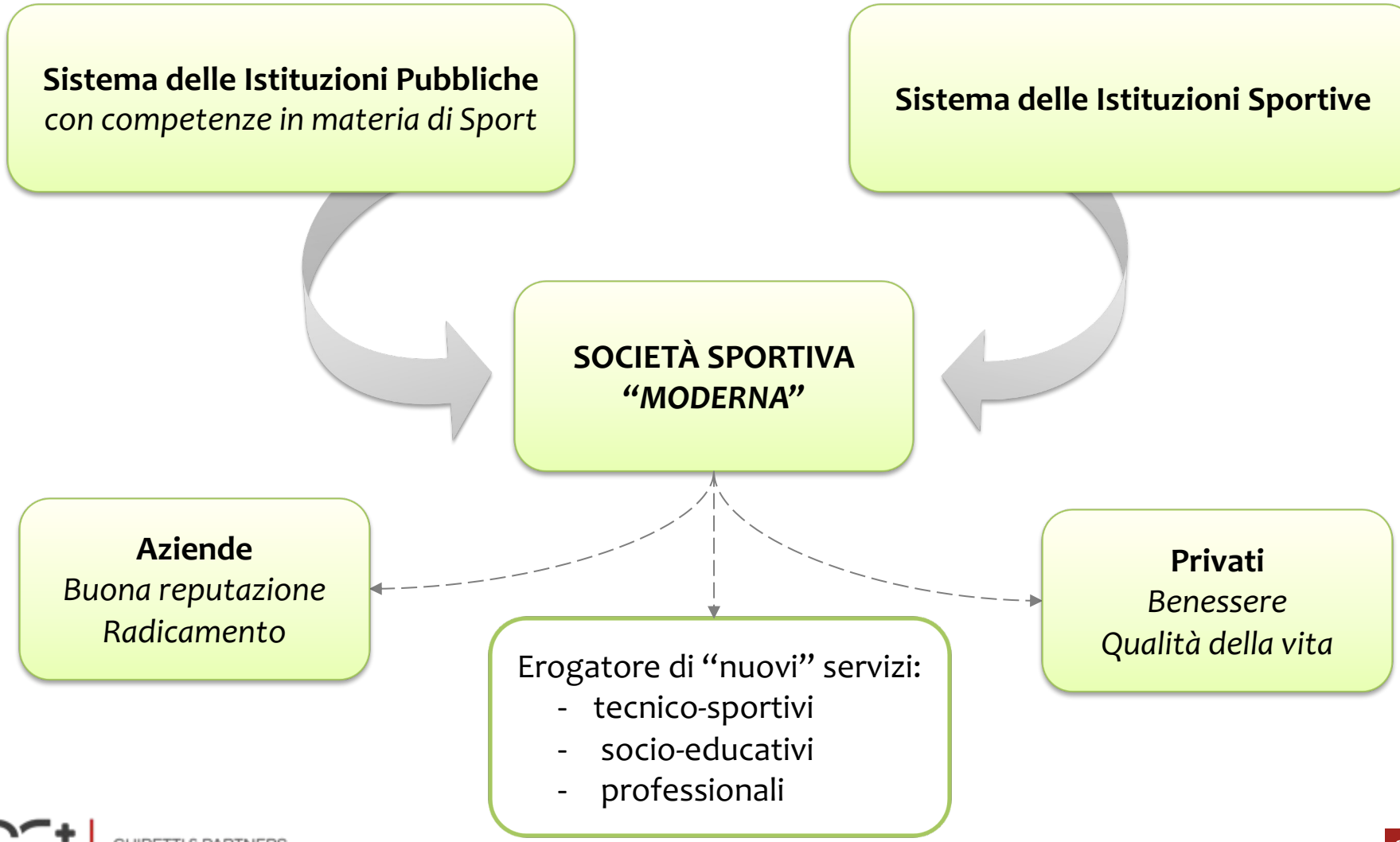
Eppure, almeno nella pre-agonistica (quindi in età scolare) dove le categorie Piccoli Amici, Primi Calci e Pulcini hanno i nomi di cartoni animati e il calcio dovrebbe essere solo un gioco. Anzi, un divertimento accessibile a tutti visto che sono circa 300mila i piccoli fra i 5 e gli 8 anni che all'inizio di una nuova stagione cominciano un percorso in una scuola calcio. Senza troppe selezioni, ma con l'invito a partecipare. Perché è molto difficile a quell'età trovare fenomeni. «E invece qualche società la pensa diversamente – ci dice un papà deluso –. Mio figlio è nato nel 2013, ha finalmente giocato nella squadra di una scuola calcio d'élite di Milano dopo lo stop per il Covid e un infortunio ed era felice. Tre giorni fa sul mio telefonino è arrivato il messaggio: non lo hanno confermato perché il mister ritiene che sia indietro. Non ho avuto il coraggio di dirlo a mio figlio. Aspetterò settembre, lo iscriverò altrove dicendogli che andiamo in un posto più vicino».

Purtroppo è un triste rituale che si ripete. Era già accaduto nell'estate 2019, quando una nota scuola calcio meneghina aveva dato il benservito a decine di bambini (classe 2009) con una mail uguale per tutti («Caro genitore... per la prossima stagione non potremo garantire la possibilità di far divertire vostro figlio... vi suggeriamo di trovare un'altra società...»). E così era successo in altre province. Sono allibito e arrabbiato – sbotta Mauro Spoldi, coordinatore del settore giovanile scolastico Figc in Lombardia – perché anche da noi continuano ad arrivare mail di protesta di tanti genitori. Mi ha scritto un papà di un bambino del 2015, mandato via a 7 anni perché ritenuto non all'altezza. Ma dico io, come si fa? Vorrei conoscere questi tecnici con o senza patentino che giudicano un piccolo calciatore...». Eppure i 'pulcini' abbandonati aumentano giorno dopo giorno. Con poche spiegazioni, quasi sempre scritte: «Gentile famiglia, al termine della stagione



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L.1849 - T.1757

Sport: tra sussidiarietà reale e specificità



Il ruolo della società sportiva

LA SOCIETÀ SPORTIVA RAPPRESENTA OGGI LA 3° AGENZIA EDUCATIVA REALE.

Un soggetto in grado di operare nei diversi territori in maniera:

DIALOGANTE COMPETENTE EFFICACE



È necessario **INVESTIRE** sulla crescita delle società favorendo lo sviluppo delle loro competenze e relazioni, affinché possano davvero dialogare con tutti gli attori del territorio

La rete delle reti

- Contiamo i nostri tesserati
- Poi contiamo le rispettive famiglie
- Poi contiamo i nostri ex tesserati e le loro famiglie (di origine e nuove)
- Infine contiamo i nostri amici e partner…

IL RISULTATO È CHE OGNUNO DI NOI DISPONE GIÀ DI UNA RETE PIÙ O MENO STRUTTURATA

Oggi è possibile trovare spazi e opportunità se:

- **ABBIAMO IDEE**
- **REALIZZIAMO PROGETTI**
- **Ma soprattutto se ABBIAMO UNA RETE CHE CI CONSENTE DI DIALOGARE con qualunque tipo di soggetto pubblico e privato**

La rete delle reti

La costruzione di una propria community, diventa l'elemento fondamentale per lo sviluppo della società; la costruzione di una **RETE SOCIALE INTERNA ED ESTERNA** di contatti e di relazioni che ci permetta di essere riconosciuti come credibili e poter attivare nuovi e utili percorsi.

RETE DELLE RETI

- **Credibilità**
- **Nuove occasioni**
- **Capillarità**
- **Forza sul territorio**



Chi sono i nostri interlocutori



Costruire un sistema d'avanguardia

L'obiettivo è dunque quello di utilizzare lo sport come strumento sociale per creare, con tutti gli attori del territorio un

PATTO SOCIALE

Una collaborazione strategica che deve essere **costruita e comunicata** su tutto il territorio (famiglie, scuole, società sportive, enti pubblici, …).

Una scelta inclusiva e faticosa ma che diventa l'unica strada percorribile,

l'unica maniera di raggiungere l'obiettivo con successo.

L'unica strategia che ci permetterà di sviluppare politiche sociali attraverso lo sport

Fermarsi e ragionare

È dunque fondamentale all'interno della nostra attività

FERMARSI UN ATTIMO E RIFLETTERE SU CHI SIAMO E DOVE VOGLIAMO ANDARE

Le attività sono tante, gli impegni pressanti, e i campionati sempre alle porte, ma se non riusciamo a trovare un momento per capire dove stiamo andando, rischiamo di disperdere tutta la nostra forza.

Dobbiamo capire se gli obiettivi della nostra società sono condivisi da tutti e se davvero stiamo operando per la crescita del nostro territorio e della nostra comunità

Un esempio da Parma



Oggigiorno

Dove siamo arrivati?

noi, pochi… il nostro orgoglio

Qual è la realtà attuale dove operiamo?

Quali sono le difficoltà che riscontriamo?

La nostra rilevanza sociale per la comunità di riferimento?

Come siamo organizzati?

Come ci rapportiamo con il mondo esterno?

E con i genitori?

Chi siamo e dove vogliamo andare?

Ci vogliamo arrendere?

Quali sono le priorità che abbiamo?

Sappiamo con chi parliamo?

Rugby Parma del "dopo"

Report
Questionario e analisi dei risultati

Questionario destinato ai genitori e atleti di Rugby Parma FC

Il questionario

Quale è il tuo ruolo all'interno della Rugby Parma?

Giocatori

- Qual è la tua squadra?
- Come ti senti in questo momento di transizione?
- Come valuti il servizio RPFC casa tua?
- Saresti interessato/a a partecipare ad attività estive organizzate dalla Rugby Parma?
- Che tipo di impegno preferiresti?
- Che tipo di attività estive sarebbero di tuo interesse? (seleziona una o più risposte)
- Il Club
- Le strutture (voto da 1 a 5; 0 = non frequento quell'ambiente)

Genitori

- Di quale squadra fa parte tuo figlio?
- Come ti senti in questo momento di transizione?
- Come valuti il servizio RPFC casa tua?
- Saresti interessato/a a partecipare ad attività estive organizzate dalla Rugby Parma?
- Che tipo di impegno preferiresti?
- Che tipo di attività estive sarebbero di tuo interesse? (seleziona una o più risposte)

Il Club

- Le strutture (voto da 1 a 5; 0 = non frequento quell'ambiente)

Sostenitori

- . Come valuti il servizio RPFC casa tua?
- Saresti interessato/a a partecipare ad attività estive organizzate dalla Rugby Parma?
- Il Club
- Le strutture (voto da 1 a 5; 0 = non frequento quell'ambiente)
- Commenti e suggerimenti

Quante sono le cose che dobbiamo fare?

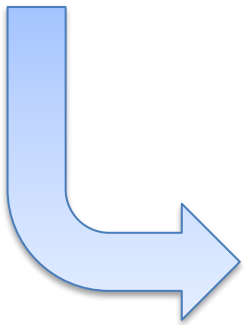


Perché allora continuiamo?

LA PASSIONE, L'EMOZIONE è quella che ci muove, è quella che ci fa andare avanti nonostante tutto e nonostante tutte le difficoltà che ci troviamo davanti.

MA ATTENZIONE

- QUOTIDIANITÀ, INDIFFERENZA, SOLITUDINE sono i nostri nemici
- La passione bisogna ALIMENTARLA, SVILUPPARLA, CONSOLIDARLA



Con un metodo, con una programmazione, con una strategia che ci faccia sentite coinvolti, partecipi verso un progetto, verso un'idea.

Un modello di società evoluta



Un modello di società evoluta

foglio illustrativo: informazioni per l'utilizzatore



CHE COS'È

- Una società che coinvolge adulti, adolescenti e bambini, senza distinzioni e barriere, un centro di aggregazione sportivo, sociale e culturale
- E' un presidio contro il disagio, un luogo contro il non luogo
- E' un partner della pubblica amministrazione
- È un soggetto proattivo



NON USARE SE

- Abbiamo sempre fatto così
- Non ha senso cambiare
- Il mio presidente non mi ascolta
- Non ho tempo

Un modello di società evoluta

foglio illustrativo: informazioni per l'utilizzatore



POSOLOGIA

DURATA

Percorso pluriennale

Incontri di confronto e scambio di idee periodici e ben calendarizzati

DOSI

Voglia di costruire nuove progettualità

Capacità di differenziazione dei prodotti

MODALITÀ DI CONSERVAZIONE

Voglia di migliorare e capacità di benchmarking

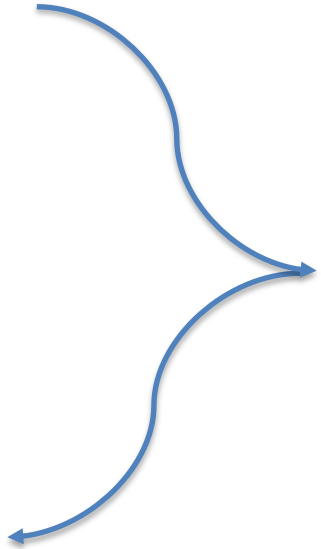
Ricerca del confronto e capacità di ascolto

Accontentarsi…

Etimologia: viene dal latino *contentus*, part. pass. di *continēre* "contenere", quindi propr. "contenuto; pago di qualche cosa".

Oggi abbiamo due strade davanti:

Accontentarsi nel senso di farsi andare bene le situazioni dicendosi che di più non si può fare. È una situazione che non può renderci felici e soddisfatti



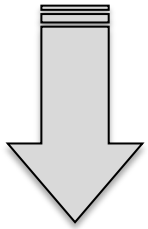
Accontentarsi nel senso di accettare ed essere "contenti" di ogni piccolo miglioramento, sapendo che può essere la base per una futura crescita.

Il senso della società per il bene

- Avere una strategia nelle scelte che facciamo Rapportarci con i nostri interlocutori in modo chiaro e definito, sapendo quello che facciamo e quello che vogliamo raggiungere

- Perché esistiamo al mondo

  Il nostro impegno "perché" e "per chi"



La nostra Comunità
La nostra Società
La nostra maglia

Le Famiglie
I Ragazzi
I tifosi

…per noi

L’importanza del risultato sportivo

“Perché sforzarsi al 100% su qualcosa che non puoi controllare (il risultato) e non sforzarsi su qualcosa che si può gestire (reputazione, rapporti e socialità)?”

Dobbiamo imparare ad abbassare la soglia dell’importanza del risultato sportivo. Il nostro essere e la nostra attività non può basarsi su un singolo pallone.

Dobbiamo imparare a:

- DIVERSIFICARE I NOSTRI INTERLOCUTORI
- CREARE SOCIALITÀ DIFFUSA
- DIFFERENZIARE I NOSTRI PRODOTTI.

Solo così potremo affermarci, creare consenso e riuscire a mantenere credibilità anche quando i risultati dovessero non arrivare

I Prodotti

- Le attività per gli adulti
- Le attività per i giovani under 14 e over 14
- Le attività per gli anziani
- Le attività per l'infanzia
- Attività miste altri sport
- Partecipazione a eventi nazionali
- Camp estivi
- Raduni pre attività
- Feste e micro eventi
- Animazione /corsi di altro
- Attività per il disagio
- Diversa abilità
- Corsi di lingua
- Doposcuola
- Gite istruzione
- Attività per il quartiere
- Giochi

Alcune nostre società sono già molte evolute e riescono ad offrire importanti prodotti.

Ma cos'altro possiamo proporre?

Marketing inconsapevole



Un esempio dallo sport di base



Un esempio dallo sport di base

L'ottava edizione
della manifestazione

Un paese in gioco: Olimpiadi Verdiane, che successo!

Per quattro giorni in paese 1300 «atleti» e una vera e propria marea di turisti









Un esempio dallo sport di base

Zingaretti e Cozzoli presentano "Sport Lover": progetto per diffondere la cultura del movimento nella terza età



4 Minuti di Lettura

Martedì 7 Giugno 2022, 20:58

Il presidente della Regione Lazio, **Nicola Zingaretti** e **Vito Cozzoli**, presidente e amministratore delegato di Sport e Salute presentano "**Sport Lover**". Il progetto, promosso e cofinanziato da Regione Lazio e Sport e Salute, è un progetto pilota dedicato agli over 65 per diffondere la cultura del movimento nella terza età e promuovere lo sport come strumento di prevenzione per migliorare il benessere psico-fisico e di promozione della socialità dopo i giorni difficili dei lockdown. Il progetto ha anche lo scopo di sviluppare concretamente il principio del diritto allo sport per tutti, supportando sia gli adulti che, a causa delle difficili condizioni economiche faticano a sostenere i costi dell'attività sportiva, sia le associazioni e le società sportive che già svolgono attività di carattere sociale sul territorio.

Il Messaggero TV

Ucraina, le forze russe accerchia Severodonetsk da Nord e da Sud

Un esempio dallo sport di base

10-LUG-2022
da pag. 20 / foglio 1

la Repubblica BARI
Quotidiano - Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: 4353 Lettori: 96000 (0000116)

DATA STAMPA
www.datastampa.it



◀ Il via La cerimonia inaugurale dei Mondiali di orienteering ieri a Vieste. Le gare proseguiranno sul promontorio del Gargano fino al 16 luglio con tremila atleti da 40 Paesi

Il campionato mondiale

L'orienteering sul Gargano con 3mila atleti da 40 Paesi

Da oggi e sino al 16 luglio, i migliori interpreti over 35 dell'orienteering si sfidano tra i vicoli e i boschi del Gargano per i titoli mondiali di categoria. Si comincia con la gara sprint, che sino a domani vedrà coinvolti i comuni di Vieste, Peschici, Monte Sant'Angelo e Vico del Gargano. Il 13 e il 14 luglio la gara middle, mentre il gran finale è previsto per il 16 luglio con la gara long, che avrà luogo a Riserva Falascone e Laghetto d'Umbra, nella splendida Foresta Umbra, patrimonio dell'Unesco. Svezia, Finlandia, Norvegia, Repubblica Ceca e Svizzera le nazioni con il più alto numero di partecipazioni. L'evento vede il coinvolgimento nel ruolo di tracciatore del finlandese Janne Salmi, campione del Mondo Sprint 1997, con un oro mondiale in staffetta e tre argenti mondiali nel palmares. Tra gli orientisti partecipanti, una rappresentanza ricca di nomi illustri dalla Svizzera, a partire da Daniel Hubmann, con i suoi 8 titoli mondiali, oltre a 5 ori europei. Non passerà inosservato Paolo Beltramminelli, dell'Asco Lugano ma politico nella vita, in gara negli M60 con circa 200 iscritti. Tra gli elvetici a spiccare ci sarà anche Vroni Koenig-Salmi, con un'esperienza di 13 Mondiali con la Nazionale svizzera. È stata prima campionessa del Mondo e poi europea nella distanza Sprint, conquistando altre 2 medaglie d'oro nella staffetta ai Mondiali.

Favorita anche Sarah Rollins grazie alle sue 12 partecipazioni da protagonista ai Campionati del Mondo con la maglia della Gran Bretagna. Nella settimana successiva al Mondiale, dal 18 al 23 luglio, si terrà The Week After, con eventi itineranti per continuare ad esplorare la Puglia. Ogni gara in programma sarà accompagnata dalla visita del rispettivo borgo. – **e. tamb.**

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L.1626 - T.1626

Un esempio dallo sport di base

CORRIERE DELLA SERA

27-MAG-2022
da pag. 53 / foglio 1

Quotidiano - Dir. Resp.: Luciano Fontana
Tiratura: 238275 Diffusione: 268691 Lettori: 1701000 (0000116)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

Tendenze in fiera

Non solo attività «cardio» Ora avanza Yoga Therapy e seduce gli appassionati

di **Riccardo Bruno**

Di sicuro ne abbiamo bisogno un po' tutti. A Rimini Wellness si terrà anche una sessione di Yoga Therapy per scacciare i problemi legati all'ansia. Lo Yoga è una pratica antichissima che si fa risalire a cinquemila anni fa. La branca terapeutica, che considera l'individuo con un approccio integrale, mente e corpo insieme, utile a gestire i disturbi più comuni della vita quotidiana, è nata negli Stati Uniti trent'anni fa. Ma soprattutto adesso se ne sta scoprendo l'importanza, dopo questo periodo che ha minato il fisico e la psiche. «Lo Yo-

L'attività fisica non può essere separata dalla componente mentale, è risaputo almeno dal tempo dei latini a cui si deve il fortunato motto *anima sana in corpore sano*. Lo Yoga Therapy agisce attraverso specifici esercizi, dalla meditazione alla respirazione (pranayama), alle posture (asana), ai movimenti con mani e dita per facilitare i flussi di energia (mudra). Alla base c'è la convinzione che siamo esseri composti da molti livelli, che vengono identificati nei «cinque Koshas, come cinque guaine del nostro essere». Si stima che i praticanti di Yoga in tutto il mondo siano 200 milioni, due milioni e mezzo solo in Italia. Numeri segnalati in crescita dopo la pandemia. «In questi ulti-

20

milioni
gli italiani che hanno praticato attività fisiche in modo continuativo o saltuario nella prima metà del 2021 (dati Istat). La percentuale, rispetto all'anno prima, è scesa al 34,5% della popolazione

Tappetino
In basso,

ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L.1979 - T.1979

Un esempio dallo sport di base

DATA STAMPA
www.datastampa.it

la Repubblica TORINO
Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: 7874 Lettori: 112000 (0000116)

05-APR-2022
da pag. 1-14 /
foglio 1 / 2
Superficie 46 %

Per promuovere l'attività fisica

In dieci parchi si fa sport con gli allenatori Cus

di **Cristina Palazzo** • *a pagina 14*

ALL'ARIA APERTA

Tutti al parco a fare sport con gli allenatori del Cus e gli esperti dell'Università

"Torino On Move" permette di svolgere attività in 10 aree verdi della città
Si va dalla corsa al pilates: "Dimostreremo che il vostro corpo migliorerà"

di **Cristina Palazzo**

Dalle camminate alla corsa, dopo due anni di Covid c'è voglia di aria aperta e di muoversi. E ora nei parchi torinesi lo sport si potrà fare con i professionisti del Cus. Non solo, grazie all'Università si potrà anche sapere quanto questo abbia un effetto sulla propria salute. È Torino OnMove, il progetto promosso con il bando Muoviamoci della Compagnia di San Paolo.

Con 10 euro al mese (fino a giugno 2023) ci si potrà iscrivere a Torino OnMove scegliendo uno dei 10 parchi torinesi in cui si svolgeranno le attività e seguiti da tutor laureati in Scienze Motorie, quindi chinesiologi, due o tre volte a settimana scoprire la corsa e la camminata ma anche allenamenti, yoga, pilates e altre attività legate al controllo della respirazione. I parchi scelti sono Valentino, Pellerina, Ruffini, Piazza d'Armi, Colonnetti, Dora, Giardini Reali, Mennea, Sempione e Crescenzio, in ogni realtà ci saranno dei tutor.

«È un'idea innovativa che porterà i nostri istruttori, parliamo di una cinquantina di tutor, a contatto con i cittadini e farà crescere questa grande palestra a cielo aperto che sono i nostri parchi», spiega Riccardo D'Elicio, presidente del Cus Torino. L'obiettivo del progetto, aggiunge «è affrontare la tematica dell'attività fisica non tanto legata allo sport ma come attività che serve perché regala tempo e benessere». L'intento di avvicinare la cittadinanza all'attività fisica e convincerla a continuarla è chiara già dal kit di benvenuto: con 10 euro oltre al tesseramento Cus con assicurazione inclusa e la partecipazione a tutte le attività, ognuno avrà marsupio, porta cellulare, sacca e telo in microfibra.

Ma non solo. In questo contesto l'Università di Torino si occuperà di fornire ai partecipanti al progetto delle misure per capire quanto modificare il proprio stile di vita possa migliorare le capacità fisiche. L'intento della ricerca, spiega Alberto Rainoldi, vicerettore per il Welfare e lo sport, «è potenziare la consapevolezza delle persone sugli effetti dell'attività fisica. La teoria dice che con l'attività all'aperto le cose migliorano, noi forniremo i dati per accertarlo».

I valori che saranno misurati con una batteria di test in Rettorato sono sei: forza della mano, flessibilità del corpo, forza degli arti inferiori, capacità cardiovascolari, destrezza fine della mano ed equilibrio su un piede solo. Saranno registrati prima della partecipazione al progetto e alcuni mesi dopo «misureremo i valori con Pic, un indice di capacità fisiche ma anche forma abbreviata di "Picture" per fornire una foto del cambiamento». Il numero che uscirà sarà infatti confrontato con la popolazione di appartenenza, quindi persone con età e sesso simili, e consentirà di quantificare il miglioramento. «Torino OnMove rispecchia gli obiettivi e i valori che il bando intende supportare – , spiega Alberto Anfossi, segretario della Compagnia di San Paolo – ossia sostenere e diffondere l'attività fisica e sportiva come strumento di prevenzione e di promozione di corretti stili di vita, di inclusione, di educazione e di cittadinanza attiva».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116

IL PROGETTO MOVE YOUR BODY

Nato in collaborazione con la ***Rugby Parma***

con il patrocinio della ***Federazione Internazionale Rugby (FRI)*** e della **Federazione Medico Sportiva Italiana (*FMSI*)** sezione di Parma

ha come scopo proprio l'avviamento al rugby di bambini in sovrappeso o con problemi di obesità.

MYB si avvarrà della consulenza di un team di esperti comprendente medici, psicologi e preparatori atletici, in collaborazione con l'Unità di Nutrizione Umana del Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università di Parma.

UNIVERSITÀ DI PARMA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DEGLI ALIMENTI E DEL FARMACO

Un esempio da una società di base

LIBERI E FORTI ASD DI CASTELLONE (CR)

- In collaborazione con il Comune di Castellone Liberi e Forti organizza i corsi "Mamma ginnastica" e "Mamma e cuccioli" rivolti alle donne in gravidanza e alle neo mamme accompagnate dai loro bambini per accompagnarle – col supporto di ostetriche, psicologhe e istruttrici di fitness – in questa fase della vita

- In collaborazione con l'Unione italiana ciechi e ipovedenti organizza i progetti "Oltre la danza" e "Oltre la scuola", due percorsi di inclusione e integrazione, attraverso la danza, fra disabili e normodotati, nel contesto sportivo e in quello scolastico

- In partenza il progetto "Donne libere e forti" dedicato al supporto delle pazienti oncologiche

Un esempio da una società di base

Scuola «Sei Gallo, non sei Bullo» A canestro contro i prevaricatori

Il progetto della Vico Basket: educare i ragazzi grazie ai valori del gioco di squadra Esercizi in aula e in palestra. Coinvolti cinque istituti, il sostegno di Barilla e Chiesi

VITTORIO ROTOLO

La pallacanestro esalta il concetto di gioco di squadra e la capacità, tra compagni, di aiutarsi a vicenda. Ma i valori di questa disciplina possono essere perfettamente applicati, nella quotidianità, anche in altri ambiti della vita. Dai più giovani soprattutto, quando l'avversario da affrontare – leggasi bullismo – tende a prendere il sopravvento.

«Sei Gallo, se non sei Bullo!» è il progetto promosso, nelle scuole di Parma e provincia, dalla società cestistica Vico Basket. Cinque gli istituti coinvolti (Laura Sanvitale, Jacopo Sanvitale, Albertelli-Newton, quello di Varano Melegari e un altro ancora da definire). Gli studenti delle medie e di quinta elementare saranno impegnati in una serie di attività in aula, realizzate con il contributo di esperti, tra cui psicologi, e in palestra, dove i tecnici proporranno esercizi finalizzati a stimolare il gioco di squadra, il rispetto delle regole e degli avversari.



SCUOLA La presentazione del progetto promosso dalla società Vico Basket.

«Nello sport, specie quello giovanile, viviamo un'epoca caratterizzata da una competizione spinta all'eccesso, dalla ricerca del risultato e del talento da costruire e valorizzare. Tutto ciò non va assolutamente bene - ha ribadito Luca Melli, presidente della Vico Basket -. Prima da bambino e poi da adulto, quando sono diventato insegnante di Educazione motoria, ho sempre avuto nello sport un fedele compagno di crescita: a questi ragazzi vogliamo spiegare che fare attività fisica, in un contesto di gruppo, deve essere un modo per diventare persone migliori».

Il progetto «Sei Gallo, se non sei Bullo!» è sostenuto da Barilla e Chiesi Farmaceutici. «Sposare questa iniziativa – ha detto Noemi Muzzopappa, Shared Value&Sustainability Specialist di Chiesi – ci permette di rafforzare la nostra mission ispirata alla cura del benessere delle persone, fornendo alle nuove generazioni validi strumenti educativi». I contenuti del progetto - che culminerà in una festa finale per tutti a giugno - sono stati illustrati a 150 ragazzi della Laura Sanvitale, alla presenza tra gli altri della psicologa e psicoterapeuta Monica Zaffanella, del cestista Klaudio Ndoja e della dirigente scolastica Mirella Gonzi.

«Negli incontri cercheremo di rendere l'esperienza coinvolgente, sul piano didattico e formativo. Faremo in modo che i ragazzi si mettano in gioco, imparando a riconoscere le forme di bullismo» ha spiegato Monica Zaffanella. Ndoja, che milita in serie A/2, ha invece osservato: «Far finta che il problema non esista, è l'errore più grande che possiamo commettere. Quando accadono episodi di bullismo, i testimoni possono fare molto: proteggere chi subisce, certamente, ma anche aiutare chi attua simili comportamenti, riportandolo sulla retta via».

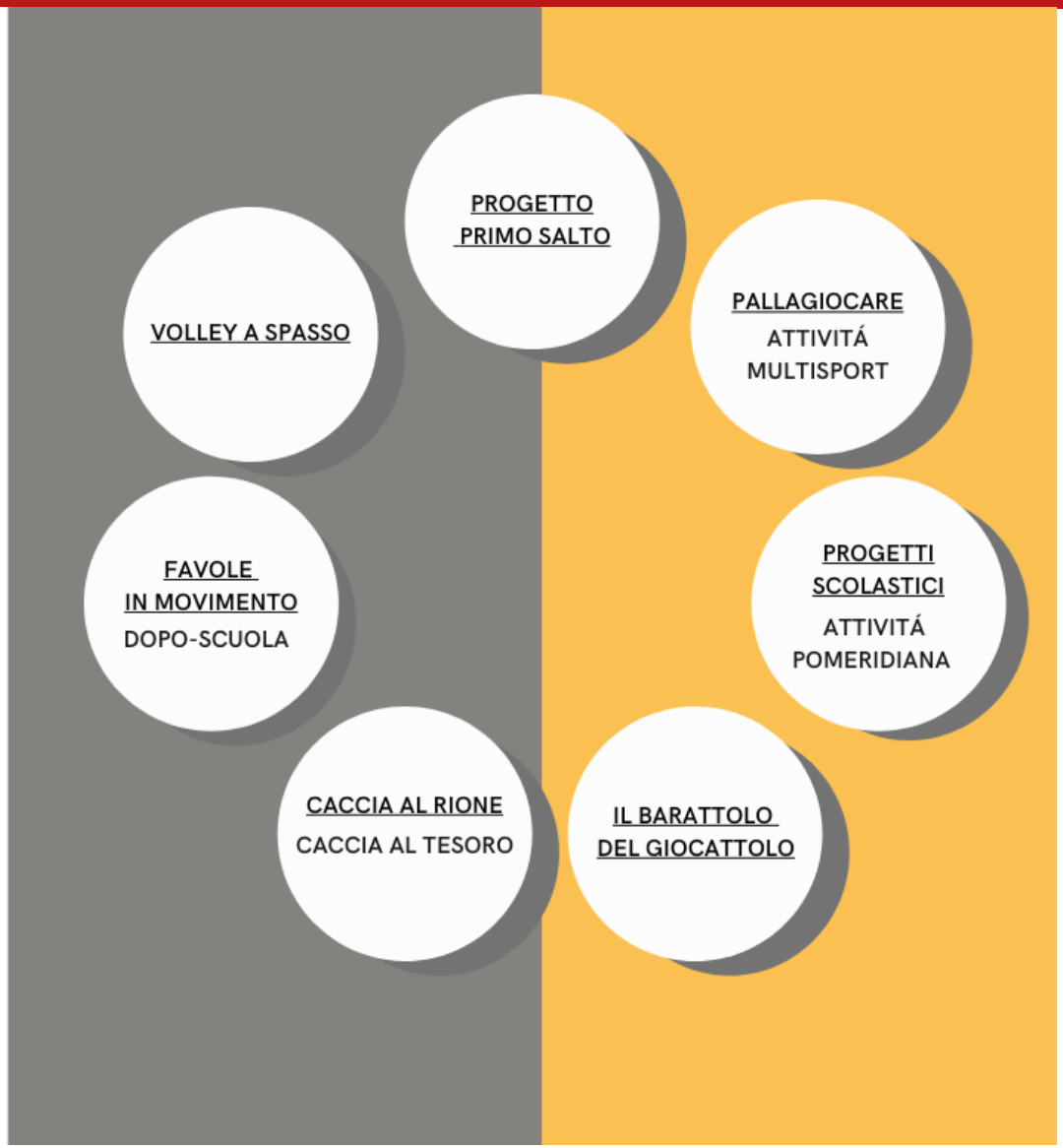
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un esempio da una società di base

Primo Salto012

Siena

350 tesserati



Un esempio da una società di base

Sport Il presidente Cantoni: «Un altro passo sulla strada dell'ecosostenibilità»

Maglie con materiale riciclato per le squadre del Rugby Colorno

Colorno Saranno tutte e 15 le squadre della società sportiva Rugby Colorno, nel corso della stagione 2021-22, le prime nella storia del rugby italiano ad indossare una maglia prodotta con materiale completamente riciclato. A realizzarla è stata l'azienda Macron, già collaboratrice con la società colornese, particolarmente attiva sul tema del rispetto per l'ambiente, alla base del progetto Metica, iniziativa a sfondo «green» promossa ad inizio 2020 dal Rugby Colorno: sono ora arrivate le maglie composte dallo speciale tessuto Ecofabric, in poliestere. Ciascuna di esse è infatti realizzata con circa tredici bottigliette di plastica da mezzo litro, rifiuti che se non fossero riciclati dovrebbero comunque essere smaltiti. «Il materiale raccolto viene trattato per ottenere un tessuto che garantisce le stesse identiche prestazioni di quello non riciclato», ha spiegato Antonio Delle Fabbriche, «quality control manager» di Macron, durante la presentazione della nuova maglia da gioco del Rugby Colorno, tenutasi presso l'impianto casalingo di via Pertini: la «country manager Italia» di Macron, Erica Macchiavelli, guardando anche ai colori arcobaleno delle maglie e all'immagine delle mani che si stringono, ha posto l'attenzione sulle «importanti tematiche del rispetto per l'ambiente e l'inclusione sociale, aspetti che il Rugby Colorno sposa con le sue numerose iniziative e verso i quali anche la nostra azienda è particolarmente sensibile. Ed è importante che questi messaggi positivi passino attraverso un canale universale come lo sport». Chiusura per il presidente del Rugby Colorno, Stefano Cantoni, soddisfatto «per un altro importante passo compiuto dalla nostra società sulla strada dell'ecosostenibilità».



Green Nuova divisa

Michele Deroma

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un esempio da una società di base

Attività fisica Il presidente Michele Ventura illustra il progetto «In-forma al lavoro»

Star bene, si parte dalla scrivania Il Cus Parma entra in azienda

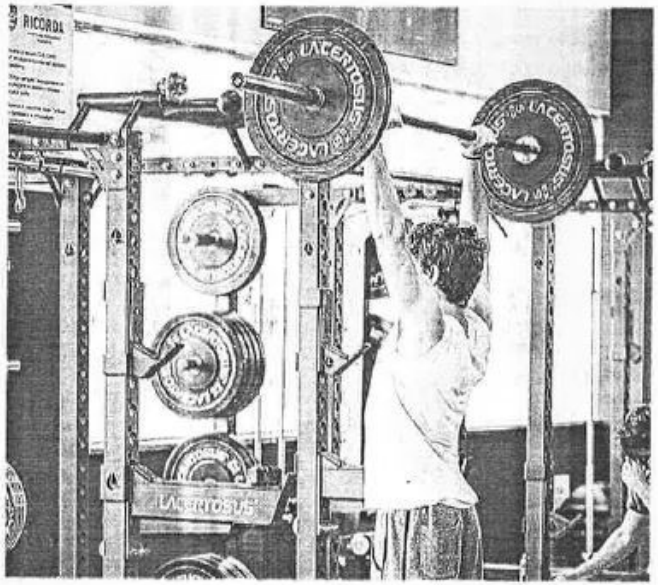
> Praticando sport insieme si favorisce una sinergia fra i dipendenti

> Offriamo una formazione ad hoc anche in termini di nutrizione e stile di vita

«Sono sempre più le realtà imprenditoriali che puntano sulla salute dei dipendenti. Il Cus Parma è un tassello fondamentale nella comunità cittadina, ecco perché abbiamo deciso di offrire questo prezioso servizio alle aziende: nutrizionisti, palestre e programmi di attività assicurano ai lavoratori una vita migliore e alle società risultati eccellenti». Parola del presidente del Centro universitario sportivo, Michele Ventura, che lancia il progetto "In-Forma al lavoro".

«Abbiamo partnership consolidate con tantissime imprese, che ci sostengono durante eventi ed attività annuali – prosegue Ventura –. Imprese di tutti i tipi accomunate dal legame col territorio e dalla condivisione dei valori dello sport e della crescita. Sondando le loro esigenze, abbiamo trovato terreno fertile e molto interesse rispetto a questa nuova proposta di collaborazione che vorremmo far decollare già entro fine anno».

Cus Parma offre la possibilità di corsi di attività fisica "cuciti su misura" e direttamente in azienda, se dotata



degli spazi idonei, in caso contrario in parchi e spazi pubblici o nella sede al Campus Universitario.

Il progetto ideato nell'ambito delle iniziative di welfare aziendale, vede protagonisti istruttori qualificati che proporranno un programma mirato alle esigenze del personale. Dalla corsa all'attività di potenziamento muscoli. Dalla presciistica al fitness.

«Non solo – prosegue il numero uno del Cus –: sempre nell'ottica del benessere a tuttotondo e anche alla luce degli esperti che fanno parte da sempre dell'universo rossonero: intendiamo offrire anche una formazione ad hoc in termini di nutrizione e corretti stili di vita». Personalità di spicco come Gianfranco Beltrami, nelle schiere del Cus Parma da sempre, metteranno a disposizione le loro competenze per offrire un servizio a trecentosessanta gradi. E ancora fisioterapisti, nutrizionisti, mental coach.

Verranno dunque create tabelle di allenamento personalizzato, senza contare il servizio di monitoraggio dei parametri di misura della forma fisica (ad esempio Bmi) e la verifica progressiva dei miglioramenti ottenuti.

Il wellness da scrivania nasce, oltre che da una nuova cultura salutista, dalla consapevolezza che un dipendente sano alleggerisce le spese corporate. Tutto questo senza contare l'affiatamento del team: «Praticare sport insieme favorisce una sinergia tra i propri dipendenti – conclude Ventura – creando le basi di un piacevole contesto relazionale, il tutto calibrato sulle specifiche esigenze aziendali».

r.c.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Cultura salutista
Il benessere da scrivania aiuta ad alleggerire i costi per l'azienda.

Un esempio da una società di base



Un esempio da una società di base

Data:
venerdì 08.07.2016

GAZZETTA DI PARMA

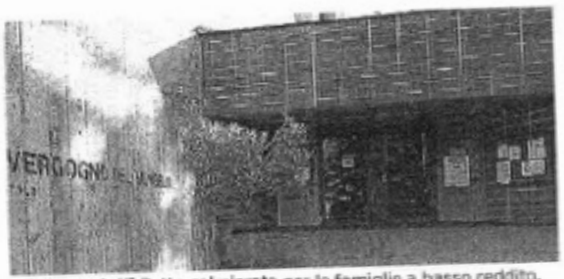
Estratto da Pagina:
11

SAN PAOLO APOSTOLO RETTA DI 50 EURO L'ANNO. E L'ALLENATORE LAVORA GRATIS

Scuola calcio «low cost» per chi è in difficoltà

Una scuola calcio per le famiglie bisognose. Si chiama «Il calcio per tutti» il nuovo progetto della parrocchia di San Paolo Apostolo (via Grenoble) ed è stato pensato per aiutare le famiglie che faticano ad arrivare a fine mese. E soprattutto in considerazione degli alti costi delle rette delle scuole calcio: dai 300 ai 500 euro all'anno, a seconda del materiale fornito e la frequenza degli allenamenti.

La quota annuale è di 50 euro, tutto-compreso. In questo modo, anche chi non potrebbe permettersi di iscrivere i propri figli a un'attività sportiva, può farlo. «L'intento – spiega il parroco don Francesco Rossolini – è quello di aiutare le famiglie bisognose, ma soprattutto di fare in modo che bambini e ragazzi non occupino il proprio tempo libero in modo sbagliato».



Calcio per tutti Rette calmierate per le famiglie a basso reddito.

A guidare la scuola è il famoso allenatore Giovanni Ferrari che, assieme ad altri volontari, offre il suo aiuto gratuitamente. La scuola calcio è aperta alle annate che vanno dal 2004 al 2010 e prevede due allenamenti a settimana, oltre alla partita il sabato pomeriggio.

«La nostra scuola calcio – prosegue don Rossolini – non vuole essere una fucina di campioni, ma un luogo in cui divertirsi in modo sano, ispirati ai più alti valori sportivi e cristiani». A breve sarà inaugurata anche la nuova palestra della parrocchia. «Gli iscritti, soprattutto nei mesi invernali – precisa il sacerdote – potranno usufruire dei nuovi spazi della palestra gratuitamente durante gli allenamenti».

Per maggiori informazioni e iscrizioni: 349-6694557 oppure 0521-493305. ◆ L.M.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Un esempio dalla Norvegia

Il primo QR Code su una divisa sportiva: il TromsØ lancia questa innovazione



C’è un grande prato verde

GLI EVENTI

- Seminario medico internazionale
- Convegno sulle dipendenze
- Corso aggiornamento FIR
- Incontro veterani dello sport
- Incontro panathlon

INTRATTENIMENTO

- Mostra artistica dipinti - sculture – foto
- Scuola di cucina
- Nursery - gonfiabili

TORNEI

- Torneo rugby a 7 internazionale
- Torneo minirugby under 6/8/10/12
- Torneo old
- Torneo touch junior-senior
- Partita special olympics
- Torneo di bridge

FESTA

Serate del 7-8-9 Giugno 2019

- Ristorante – bar
- Tensostruttura grassi hall + gazebo
- Palco – concerti
- Spazi verdi
- Possibilità montaggio tende



Case History: Scuola di pallavolo Anderlini (I)

Anderlini Network: Anderlini è riconosciuta come capofila di una rete di oltre ottanta società sportive in tutta Italia per la condivisione di percorsi e progetti tecnici organizzativi ed educativi nella pallavolo giovanile.

Bilancio di Sostenibilità: è uno strumento imprescindibile al fine di rendicontare i risultati economici, sociali ed ambientali, generati dall'azienda, nello svolgimento delle proprie attività.

Carta Etica: il documento condivide obiettivi, valori e comportamenti utili alla costruzione di una Comunità civile.

Anderlini Lab: è un laboratorio sperimentale capace di valorizzare il capitale umano appartenente alla Società, grazie a percorsi dedicati ai dirigenti e tecnici.

Moma Winter Cup: la manifestazione coinvolge le categorie U15, U17, U19 sia maschili che femminili. Nel 2017, oltre 3.500 atleti hanno partecipato al torneo.

Case History: Scuola di pallavolo Anderlini (II)

Trofeo Internazionale Paolo Bussinello: uno dei più importanti ed ambiti appuntamenti sportivi nella pallavolo giovanile d'Europa, ospitando circa 400 atleti di alto livello.

Pallandia: favorisce l'espressione spontanea dei giovanissimi attraverso programmi di psicomotricità che includono storie raccontate in più puntate, strutturate in diverse lezioni settimanali.

Sport a scuola: propone ai bimbi di scuola primaria attività di sviluppo delle capacità senso percettive e il consolidamento degli schemi motori attraverso lo sport.

Educational: promuove la scoperta dei territori e delle tradizioni attraverso il turismo sportivo.

Case History: Nuova pallavolo Campobasso (I)

Camp Estivo: Nato come un camp prevalentemente sportivo, oggi è diventato un momento per continuare a stare insieme attraverso laboratori ricreativi, gite e attività multisport.

Let's Build! Costruiamo nuove opportunità: la società dialoga con gli studenti anche attraverso dei seminari per contrastare il fenomeno del drop-out sportivo

We Want You: seminario divulgativo e un allenamento dimostrativo, al fine di coinvolgere atleti con diverse abilità e normodotati da inserire nella squadra regionale di sitting volley (disciplina pallavolo paralimpica).

Case History: Nuova pallavolo Campobasso (II)

Borse di studio sportive: A favore di atleti e/o studenti particolarmente meritevoli ma in condizioni di vulnerabilità, sono state istituite borse di studio preposte a ridurre il *drop-out* sportivo.

Seminari: «L'alimentazione di un pallavolista», «Per un Molise senza sostanze stupefacenti», «Educare insieme», sono alcuni dei tanti titoli che rappresentano le giornate di sensibilizzazione della società.

Sport Happenings – Nuovi luoghi di aggregazione: in collaborazione con SPRAR Karibu (il Sistema di protezione per richiedenti asilo e rifugiati) ha dato la possibilità a ragazzi e ragazze ospiti della struttura di avvicinarsi alla pratica sportiva attraverso la pallavolo.

Case History: Volley Team Club San Donà (I)

Jesolo beach volley: Un'iniziativa che ha messo a disposizione, gratuitamente, a giovani e giovanissimi una spiaggia, interamente dedicata al Beach Volley.

Help for Sport: si tratta di un negozio di articoli usati, nata dall'idea di recuperare articoli non più utilizzati o che andrebbero gettati, al fine di ridurre lo spreco di materiali. Gli utili delle vendite vengono utilizzati per autofinanziare la società sportiva e investiti in progetti di carattere sociale.

Tornei: il Club, negli anni, ha organizzato numerosi tornei di Beach Volley, tra cui le Finali Nazionali del Campionato Italiano di Beach Volley assoluto e tornei cittadini di pallavolo, offrendo momenti di aggregazione divertimento anche per chi in estate resta in città.

Beach Volley School: Sviluppa le abilità tecniche, le qualità fisiche e la socializzazione dei giovani atleti attraverso un mix di attività didattiche e attività ludiche.

Case History: Volley Team Club San Donà (II)

VTC Life Maps: è un percorso mirato al miglioramento dello stile di vita dei ragazzi toccando aspetti fondamentali dello sviluppo e della crescita della persona.

Progetto scuola: organizzato un torneo di fine corso tra le classi partecipanti ed un incontro con un'ospite d'onore, messo a disposizione dei ragazzi, con l'intento di rispondere alle loro curiosità e domande sul volley.

Distanti ma uniti: per fronteggiare l'emergenza da Covid-19, il Club ha continuato ad offrire gli allenamenti da casa attraverso la piattaforma Zoom.

Case History: Volley Revolution (I)

Carta dei valori: il documento ha come obiettivo quello di promuovere lo sport come veicolo di crescita personale, consentendo loro di vivere un'esperienza positiva che li aiuti a migliorare sia come atleti ma, soprattutto, come persone.

Servizio trasporto: da la possibilità di usufruire di un mezzo di trasporto della società sportiva al fine di ridurre le difficoltà nel raggiungere il sito di allenamento.

Corse trail: con le scarpe da trekking e uno zaino in spalla la società promuove una passeggiata sullo spartiacque dell'Appennino tra Tirreno e Adriatico.

Case History: Volley Revolution (II)

OCR: in collaborazione con professionisti del mondo fitness, promuoviamo lo sviluppo dell'OCR, una nuova disciplina emergente caratterizzata da una corsa ad ostacoli, che poggia le sue basi negli schemi motori di base (correre, saltare, tirare, strisciare).

We love insulina: la società supporta la campagna «We love insulina» sensibilizzando una corretta informazione circa il Diabete di tipo 1.

Festival della Capoeira: promuove delle giornate all'insegna della Capoeira creando momenti di condivisione e corsi di aggiornamento coinvolgendo anche alberghi e spazi per campeggiare al fine di promuovere il turismo sportivo nel territorio.

Case History: Heron S.C.S.D. (I)

Heron School: Heron propone un servizio di doposcuola sia per le scuole d'infanzia, sia per le scuole primarie e secondarie di primo grado.

Psicomotricità: permette di accompagnare e aiutare i piccoli durante il periodo di evoluzione e sviluppo della personalità, attraverso il gioco del movimento.

Attività ludico motoria: coinvolge quattro scuole del territorio offrendo progetti scolastici ludico-motori e creando contenuti affini al Piano Formativo adottato dal corpo docente.

All-in Sport inclusivo: Heron coinvolge le scuole primarie e secondarie nello sperimentare nuove discipline sportive accessibili e, allo stesso tempo, sensibilizzare le classi alla presenza di ragazzi e ragazze con diverse abilità.

HERON SCSD
SPORT ▸ GIOCO ● EDUCAZIONE

Case History: Heron S.C.S.D. (II)

Formazione: gli eventi formativi proposti che riguardano lo staff sportivo ed educativo della cooperativa, sono basati su temi legati ad ambiti operativi quali l'organizzazione interna, la sicurezza e la prevenzione, ma anche socio-educativi con approfondimenti tematici sulle specifiche attività.

Parental school: momenti di incontro e riflessione destinati alle famiglie, sui temi più delicati della genitorialità e del rapporto con i figli.

Centri estivi e residenziali: vengono realizzati centri estivi sul territorio provinciale e campi residenziali al mare o in montagna proponendo ai bambini e ragazzi programmi di educazione allo sport con giochi all'aria aperta, laboratori didattici ed attività espressive, cercando inoltre, di creare non più una squadra ma una vera famiglia.

HERON SCSD
SPORT ▸ GIOCO • EDUCAZIONE

Case History: Primo Salto 012 (I)

Progetto Primo Salto: l'idea del progetto è quella di preparare i bimbi a qualsiasi tipo di disciplina sportiva. "Primo Salto" propone giochi di motricità la cui qualità principale è il lavoro del gruppo e non il primeggiare del singolo.

La Scuola: Primo Salto si trova impegnata anche in scuola primaria durante le ore curriculari nelle quali curano il processo di consolidamento motorio, offrendo attività pomeridiana extrascolastica ai giovani.

Il Baratto-lo del giocattolo: l'incontro è caratterizzato dal condividere, da parte dei piccoli, un baratto dei propri vecchi giochi. Tutti i giochi che avanzano vengono dati in beneficenza ad un'associazione per famiglie meno fortunate.

Caccia al Rione: un evento che muove centinaia di partecipanti, bambini, genitori, nonni in giro per la città di Siena è la Caccia al Rione, una caccia al tesoro senza vinti e vincitori ma con l'obiettivo del divertirsi e stare insieme.

Case History: Primo Salto 012 (II)

Avviamento allo sport: Propone un'attività di multisport con la palla dal nome "Pallagiocare", dando la possibilità ai bimbi dai 6 ai 12 anni di svolgere differenti attività e consentendo così di consolidare gli schemi motori acquisiti nei primi anni. Questo permette anche di andare ad individuare, indirizzare e consigliare la pratica sportiva più adatta e scelta dai giovanissimi.

Favole in movimento: È un'attività di dopo-scuola, dove tutto nasce dal racconto di una fiaba, accompagnata da luoghi magici, personaggi e animali di fantasia. La narrazione è solo il mezzo per il quale il piccolo viene catturato in un percorso animato fatto di giochi di espressione e movimento.

Volley a spasso: Primo Salto in estate non si ferma realizzando un Camp studiato per riuscire a conciliare movimento, volley, natura e divertimento. Il programma prevede un continuo gioco motorio con l'obiettivo di stare insieme come in famiglia.

Case History: Bobcats (I)

GiocosaMente: questo progetto permette attraverso il gioco libero, di acquisire gli schemi motori di base al fine di sviluppare correttamente nei piccoli abilità motorie, preparandoli a qualsiasi tipo di attività sportiva.

Yoga bimbi: l'Associazione Bobcats propone ai giovanissimi della Scuola Primaria attività di yoga nelle ore curriculari, attraverso un'attività basata sul gioco e sulla conoscenza del proprio corpo nello spazio.

Danzare giocando: è un corso di avviamento alla danza offerto a bimbi e bimbe che frequentano la Scuola dell'Infanzia. La danza viene introdotta in forma di gioco, proponendo attività di equilibrio, di coordinazione e agilità.

Racconti animati: in questo percorso viene utilizzata la fiaba come mezzo grazie al quale il bimbo viene non solo coinvolto nella narrazione ma riesce anche a sperimentare nuove sensazioni attraverso il gioco e il movimento.



Case History: Bobcats (II)

Psicomotricità: il progetto ha l'obiettivo di promuovere un percorso di motricità che accompagna i bimbi alla scoperta del proprio corpo attraverso una continua sperimentazione di esperienze.

Progetto Go-All: si propone un programma di sviluppo motorio rivolto ai bimbi dai 2 ai 6 anni di età, offrendo loro gli strumenti per imparare a camminare e a correre correttamente, divertendosi insieme ai propri coetanei attraverso attività ricreative e dinamiche.

Caccia all'uovo: in collaborazione con l'APS "Le Note di Fra" organizza una "Caccia all'uovo", per i bimbi del territorio e per le loro famiglie, durante le festività pasquali. La società mette a disposizione delle uova pasquali solidali a sostegno della Ricerca sulle malattie rare, cui sono devoluti gli incassi dell'evento.



Case History: Shoemakers Basket (I)

Shoemakers Overlimits: il progetto nasce in collaborazione con la Fondazione "Mai Soli Onlus" con l'intento di favorire la pratica sportiva delle persone con disabilità intellettiva e relazionale.

Trofeo Città di Monsummano Terme: il torneo, riservato alle categorie Esordienti, Under 13, Under 14, ogni anno richiama oltre 2.000 presenze nelle strutture alberghiere dell'area di Montecatini e limitrofi.

24 ore di basket: è una manifestazione benefica il cui scopo è quello di raccogliere fondi per sostenere economicamente associazioni quali Dynamo Camp, CureIIChildren, Medici Senza Frontiere, Fondazione Ospedale Pediatrico Meyer, Associazione Toscana Tumori e la Casa-famiglia "Piccoli Passi" di Monsummano Terme.

Basket english: l'attività prevede l'insegnamento della lingua inglese all'interno di una Basket Academy.

Case History: Shoemakers Basket (II)

Basket UISP: la società non propone solo attività agonistica ma cerca di promuovere l'attività sportiva in tutte le sue forme e libertà, attraverso una squadra amatoriale di appassionati della pallacanestro che vogliono continuare a divertirsi nel Campionato UISP.

Day Camp: in collaborazione con la Polisportiva Montalbano e con il patrocinio del Comune di Larciano, la Shoemakers propone nella stagione estiva camp per giovanissimi.

Borsa di studio: ogni anno vengono attribuite nove borse di studio agli atleti che si sono distinti negli studi e, contemporaneamente, nelle attività cestistiche.

Case History: Ubik Basket (I)

Ubik per la comunità: Negli anni la Società è intervenuta nella riqualificazione di spazi sportivi, nell'acquisto di materiali sportivi scolastici e di defibrillatori.

Formazione per lo sport: Ubik offre la possibilità ai partecipanti del progetto formativo di svolgere il tirocinio nelle proprie strutture al fine di acquisire conoscenze sia tecniche che organizzative.

Progetto scuole: propone gratuitamente delle giornate di sport e divertimento, promuovendo la cultura della pallacanestro nelle scuole primarie del territorio.

Wolf e Miniwolf Challenge: i tornei prevedono 24 gare organizzate e arbitrate dai ragazzi stessi, al fine di promuovere una sana competizione e un momento di socialità e di aggregazione con un terzo tempo al termine di ogni gara.

Case History: Ubik Basket (II)

Basket integrato: il progetto consente a ragazzi con diverse abilità e normodotati di raggiungere un unico obiettivo: giocare, crescere e divertirsi insieme.

Camp e Grest estivo: Nelle settimane di Camp e Grest, l'Ubik propone giochi, gite al mare, laboratori ricreativi e tornei in cui ancora una volta la pallacanestro ricopre un ruolo indiscutibile per la società.

Benvenuta Primavera: La Società è parte integrante dell'iniziativa "Benvenuta Primavera", un evento organizzato da vari Comuni della Valpolicella. Sono previste giornate dedicate alla sostenibilità ambientale, attività ludiche, laboratori creativi e attività sportive.

Case History: Rugby Parabiago (I)

Trofeo del Galletto – «Memorial Luciano Marazzini» : rappresenta uno degli appuntamenti principali del panorama rugby giovanile nazionale ospitando più di **1.300 giovani atleti**.

Rugby Sound Festival: nata come un happening di fine stagione tra Club e i tifosi ma divenuta, nel tempo, un appuntamento atteso per gli amanti della musica e per tutti i giovani dell'alto milanese. Oggi raggiunge cifre da record di **60.000 spettatori**.

Rugby Experience Day e Team building: la società offre corsi di formazione utilizzando il rugby come metafora manageriale sia in aula che in campo, con formatori e allenatori qualificati.

Piano di sostenibilità: il documento rappresenta un impegno formale a costituire, mantenere e sviluppare un dialogo continuo con i principali stakeholders: (atleti, allenatori, tifosi, genitori, sponsor, …).

Case History: Rugby Parabiago (II)

Patto educativo: questo documento vuole costituire un modello di responsabilità ben precise per tutti coloro che appartengono alla realtà della Società quali dirigenti, educatori, allenatori, genitori, atleti e volontari.

Parabiago Cares: è un'impresa sociale del terzo settore che prosegue finalità educative
e di solidarietà all'interno della comunità che la ospita.

Educare in Campo 2.0: Circa **250 giovani atleti**, attraverso un'equipe pedagogico-educativa,
vengono affiancati in un percorso che li aiuterà a gestire le criticità giovanili.

Case History: CUS Parma (I)

Giocampus Scuola, Neve ed Estate: il Progetto "Giocampus" incarna un'alleanza educativa per le future generazioni emanazione del Comune di Parma, dell'Università degli Studi di Parma, del Coni – Comitato Regionale Emilia-Romagna, dell'Ufficio Scolastico Provinciale, del CUS Parma e di Barilla, forte del pieno riconoscimento della comunità scientifica nazionale.

Welfare aziendale: servizio alle aziende, capace sia di far condividere i valori dello sport sia di orientare il personale ai corretti stili di vita.

Mezza Maratona di Parma: La Mezza Maratona di Parma è nota come la manifestazione simbolo del Centro Universitario Sportivo, dando la possibilità ad atleti ed appassionati di partecipare a gare competitive o non competitive (10km Special, 5km Corri per la Vita, 10km Staff race).

Case History: CUS Parma (II)

Sport&Charity: il CUS Parma ha aperto un conto dedicato per raccogliere fondi per il progetto Sport&Charity. in questi anni sono stati devoluti oltre 260mila Euro ad associazioni di volontariato locale e nazionale.

Nessuna riserva: è un progetto di inclusione che consente lo sviluppo delle attività ludico sportive di bambini e ragazzi affetti da disabilità psico-cognitiva.

Campus trek: l'ente offre la possibilità di una settimana di divertimento sulle vette delle Dolomiti in Trentino, all'insegna di attività sportive ed escursioni insieme a guide esperte del luogo e personale altamente qualificato.

Doposcuola: il servizio nasce allo scopo di dare un adeguato sostegno alle famiglie nei pomeriggi post scolastici.

Case History: Florentia Rugby (I)

Sport e inclusione: il Club intende dare la possibilità di giocare a rugby ad ogni età, senza alcuna distinzione di ceto ed etnia.

Doposcuola: attraverso la realizzazione di nuove strutture, ha attivato - per rispondere alle esigenze delle famiglie sul territorio - un doposcuola.

Placchiamo il bullismo: "Placchiamo il bullismo" è un progetto che coinvolge bambini e genitori provenienti da tutta la Toscana, che ha come nucleo il tema della lotta al tristemente attuale fenomeno del bullismo.

Firenze Beach Rugby: in collaborazione con la Lega Italiana Beach Rugby, la società organizza un grande torneo (seguendo i sani principi di attività sociale) per adulti e giovani, grazie anche alla partecipazione delle accademie federali.

FLORENTIA

Case History: Florentia Rugby (II)

Open Day: organizza, in collaborazione con altre realtà sportive, una giornata all'insegna di sport e divertimento totalmente gratuita.

Gite turistiche: il Club consente ai piccoli e ai ragazzi di conoscere meglio il proprio territorio grazie a delle visite guidate alla scoperta della storia, dei costumi e delle tradizioni toscani.

Patto educativo: propone, attraverso l'attività sportiva, percorsi formativi che mirano ad avviare i giovani a diventare maturi e responsabili e pronti affrontare le sfide sportive.

Codice Etico: è il documento che regolamenta i comportamenti, vincolanti, da osservare per tutti coloro che operano nella società, al fine di garantire l'attuazione dei principi su cui si fonda il Club.

FLORENTIA

Case History: Rugby Paganica (I)

Clubhouse: rappresenta un luogo di aggregazione, generando socialità per tutti ma anche un punto di riferimento per la pratica di attività ludico-ricreative e formative.

Biblioteca: in collaborazione con l'Associazione culturale Biblipaganica, offre attualmente circa 6.000 volumi tra vocabolari, enciclopedie, testi di arte, storia, storia dell'arte, geografia, salute, fumetti e letteratura

Rugby e liberi: è stato realizzato un accordo con le case-famiglia del territorio, fornendo a ragazzi extracomunitari l'opportunità di essere assistiti attraverso corsi di lingua italiana e offrendo loro la possibilità di praticare sport gratuitamente.

Rugby e non solo: è una manifestazione organizzata in più giornate e prevede puro divertimento, sia attraverso il gioco del rugby sia grazie alla proposta di diverse attività ricreative.

Case History: Rugby Paganica (II)

Corsi di formazione: vengono offerti gratuitamente corsi di affiancamento allo studio, di avviamento alla lingua italiana per i giovanissimi delle case-famiglia dell'Aquila.

Lavori di pubblica utilità: in collaborazione con il Tribunale, la società offre la possibilità di svolgere lavori di pubblica utilità ai ragazzi con difficoltà.

Cineforum: la struttura polifunzionale da anni è promotrice di diverse iniziative culturali, sociali e di aggregazione, tra cui il cineforum.

Progetti scuola: Per sopperire all'emergenza da Covid-19 sono stati ospitati, negli impianti sportivi della società, più di 900 alunni delle scuole di Paganica, al fine di garantire delle ore di attività fisica fuori dalle mura scolastiche.

Figli di nessuno: un documentario che racconta la realtà di Rugby Paganica attraverso le testimonianze dei propri stakeholders.

POL. PAGANICA RUGBY 1969

Case History: Rugby Jesi 70 (I)

Club House: l'obiettivo è quello di offrire una «casa» a tutti: atleti, bambini e famiglie, creando eventi per ritrovarsi insieme all'insegna dell'amicizia.

Insieme per la meta: attraverso delle borse di studio, il Club, agevola i ragazzi più meritevoli che scelgono di continuare a giocare con la Rugby Jesi e che intraprendono un percorso universitario.

Go-All: il progetto prevede lo sviluppo delle abilità di base come l'equilibrio e la coordinazione, attraverso il gioco.

I nostri ragazzi non sono di cristallo: l'attività prevede il coinvolgimento dei ragazzi con disabilità intellettiva e motoria, in modo da poter allenare la psico-motricità in un contesto di piena integrazione con gli altri.

RUGBY JESI 70

Case History: Rugby Jesi 70 (II)

Sport e alimentazione: si sono svolti diversi incontri sul tema del benessere della persona e dell'alimentazione, grazie all'intervento del nutrizionista Styven Tamburo.

Torneo Federico II: una manifestazione che ha come obiettivo quello di far vivere un'esperienza di sano sport e aggregazione di squadra, riunendo oltre 500 ragazzi, dai sei ai dodici anni d'età, accanto alle proprie famiglie.

Campi estivi: in collaborazione con altre realtà sportive, la Rugby Jesi, offre settimane di puro gioco e divertimento, permettendo a numerosi giovani di avvicinarsi al mondo dello sport in generale.

RUGBY JESI 70

Case History: Palestra Ginnastica Ferrara (I)

H12: Una delle caratteristiche della società è la ricchezza della proposta formativa sportiva offerta all'interno della palestra "*Palagym Orlando Polmonari*", una struttura aperta 16 ore al giorno.

Fragile teatro danza e Special Abilities: la società organizza due laboratori nei quali offre dei percorsi di tipo educativo, formativo e sociale rivolti a persone con diversa abilità.

Campi Estivi Educamp: i camp sono caratterizzati da attività di gioco-sport che propongono varie discipline e laboratori di disegno, lettura, musica e cultura generale.

Postulab: il servizio di ginnastica posturale nasce allo scopo di offrire proposte motorie efficaci ed adeguate ai diversi bisogni.

Case History: Palestra Ginnastica Ferrara (II)

Funcional training: sono stati ideati numerosi percorsi per adulti e tra questi un'area GYM che può essere utilizzata per un'ottima preparazione fisica.

Progetto Nazionale #panchinarossa: ha previsto l'installazione di una Panchina Rossa all'ingresso del Palagym al fine di sensibilizzare gli spettatori sul tema delle discriminazioni e delle violenze sulle donne.

La donazione del sangue: tra le varie attività sociali, la Palestra Ginnastica Ferrara si è fatta promotrice della sensibilizzazione della donazione del sangue.

Case History: La Fratellanza (I)

Sport di alta prestazione: un servizio di preparazione atletica a squadre o atleti agonisti, attraverso un team di istruttori professionisti.

Agon Project: un programma di riferimento per tutti quegli sportivi che mirano ad una preparazione atletica professionistica con un'attenzione a 360 gradi sull'atleta.

Cittadella Fratellanza: un centro estivo, che ogni anno promuove i valori dello sport attraverso il divertimento e la socializzazione di bimbi e famiglie.

Università: oltre a borse di studio, è attiva una partnership Fratellanza-Unimore e altri enti, per un progetto che vede lo studio di un protocollo di attività motoria adattata per i deficit da long Covid-19.

Carta etica: Il documento poggia le sue basi sui principi che attengono non soltanto all'esperienza sportiva, ma contribuisce in maniera decisiva anche alla formazione della persona all'interno della vita sociale.

Case History: La Fratellanza (II)

Counseling per genitori: la società organizza incontri e serate a tema salute, benessere e pedagogia, dando la possibilità ai genitori di confrontarsi con dei professionisti del settore.

Percorso «AFA»: uno dei servizi sociali che offre al territorio modenese è rappresentato dal Percorso di Attività Fisica Adattata.

Run with us walk: consente gratuitamente ogni sabato mattina, di cimentarsi nella disciplina della corsa.

Nordic Walking: la Società promuove giornate e corsi di Nordic Walking, con un percorso guidato, promuovendo il benessere totale del corpo e della mente.

Corrida di San Germiniano: è tra gli eventi di maggior spicco della realtà modenese, a cui partecipano ogni anno più di trecento atleti top in gara e diverse migliaia di amatori che animano i tredici chilometri della gara.

Case History: ASO Cernusco (I)

Aso Sport Camp: Un'esperienza che permette ai ragazzi dai 6 ai 13 anni di scoprire e avere la possibilità di praticare diverse discipline sportive.

Festival Fair Play: ha come scopo quello di dare un esempio concreto di sport vero, leale, per tutti.

ASO Rainbow Run: è un evento che permette di far avvicinare tutta la città ad al mondo sportivo con un sano divertimento fatto di corsa e colori.

Case History: ASO Cernusco (II)

Calcio integrato: l'obiettivo è quello di favorire, attraverso lo sport, una reale sensibilizzazione e inclusione sociale sul territorio, coinvolgendo ragazzi che vivono una situazione di marginalità sociale.

CSI per il Mondo: Sono stati invitati giovani volontari della società sportiva per missioni formative, in luoghi fortemente disagiati di questi Paesi.

Carta dei valori: è un documento in cui vengono descritti la mission e i valori sui quali si fonda ASO.

Case History: Paperino San Giorgio (I)

Carta dei diritti: vuole essere uno strumento per conoscere meglio il mondo sportivo giovanile affinché tutti possano comprendere il delicato ruolo educativo incarnato.

PSG nelle scuole: attraverso le varie discipline sportive viene data la possibilità ad ogni bambino di confrontarsi con gli altri, conoscendo il proprio corpo, lo spazio, il tempo e il rispetto per le regole.

Tirocinio Universitario: la Società offre la possibilità di affiancare gli studenti universitari del Corso di Laurea in Scienze Motorie.

Un gol non ha colore: è il titolo del brano musicale e del videoclip, promosso da ASD San Giorgio con il contributo della Fondazione Cassa di Risparmio di Prato, per il progetto "No Racism Lab – Laboratorio Antirazzismo".

Nutrizione e salute: campagna di educazione alimentare promossa dalla FIGC-Lega Nazionale Dilettanti in collaborazione con la Federazione Medico Sportiva Italiana.

Case History: Paperino San Giorgio (II)

Servizio pulmino: propone alle famiglie dei propri tesserati un servizio navetta per l'accompagnamento dei ragazzi nel luogo di allenamento.

Football Accademy: prevede una costante formazione tecnica, con corsi in aula e sul campo, degli istruttori PGS.

Torneo di carnevale: il Torneo di Carnevale non è solo un momento di promozione dello sport, ma anche di turismo sportivo.

Incontri informativi: si organizzano eventi, con partecipazione gratuita per famiglie, genitori, tecnici, dirigenti basati su varie tematiche di sensibilizzazione.

Biblioteca sportiva: possono essere consultati e presi in prestito alcuni libri sul tema della cultura calcistica.

Gite d'istruzione: la società si è resa protagonista di iniziative che hanno previsto visite guidate per i giovanissimi.

Case History: Asterope (I)

Tutti in campo: un progetto che ha promosso il tema dell'inclusione attraverso il calcio integrato.

Torneo «Città di Francavilla al Mare»: il torneo, organizzato da Asterope, rappresenta un momento di promozione del territorio grazie alle tre giornate di gare, in cui diciotto squadre da tutta Italia prendono parte a degli incontri di calcio di categoria Esordienti.

Counseling psicologico: la figura dello psicologo ha dato alla ASD Asterope un valore aggiunto, rappresentando un aiuto rivolto a giovani e famiglie.

Casa Asterope: un contenitore di servizi e progetti per tutta la comunità. Essa, oltre a rappresentare un punto di aggregazione, consente di accedere a libri messi a disposizione gratuitamente da famiglie, dirigenti e volontari.

Sport è salute: la società sviluppa corsi per over65 e altri corsi per ragazzi con diversa abilità, al fine di garantire, attraverso programmi svolti da istruttori qualificati, un miglioramento dello stile di vita.

Case History: Asterope (II)

Adotta un calciatore: un progetto che offre la possibilità alle famiglie a basso reddito di prevenire conseguenti problematiche per i loro figli, consentendogli di praticare attività sportiva gratuitamente.

L'esperto risponde: la società organizza numerosi incontri con bambini e famiglie per poter parlare di numerose tematiche legate allo sport e alla salute della persona.

Festival dei graffiti: sono stati organizzati dei mini corsi dove i ragazzi potevano sperimentare l'arte dei graffiti e la break dance promossa dalla scuola Grow Up.

Camp estivo: nel periodo estivo organizza Campus con attività sportiva, laboratori per i più piccoli e corsi di perfezionamento della tecnica individuale per ragazzi più grandi.

Case History: CUS Torino (I)

Just the Woman I am: è una manifestazione, ma anche un'Associazione, promossa dal CUS Torino, il cui scopo è quello di organizzare raccolte di fondi da devolvere alla ricerca universitaria contro il cancro.

Estate ragazzi: si tratta di Centri Estivi, organizzati in diversi quartieri della Città di Torino, che offrono a tutti i bimbi e i ragazzi dai 4 a 14 anni ogni tipo di attività sportiva.

Progetto scuole: il CUS Tornino mette a disposizione le proprie attività sportive polivalenti e i propri tecnici per le scuole del territorio durante l'ora curriculare.

Progetto Educativo Sci: coinvolge numerosi giovani alla scoperta del territorio alpino attraverso la pratica di sport invernali.

Progetto AGON: è un programma di borse di studio nato con l'obiettivo di garantire a giovani atleti e atlete meritevoli, l'accesso agli studi.

Case History: CUS Torino (II)

Progetto AGON: è un programma di borse di studio nato con l'obiettivo di garantire a giovani atleti e atlete meritevoli, l'accesso agli studi.

CUS Card: è la tessera associativa che offre numerose agevolazioni, sia per l'accesso agli impianti gestiti dalla società sia per le iscrizioni ai vari corsi.

Codice Etico: il Documento ha come finalità il mantenimento di comportamenti corretti e i doveri fondamentali che tutti i tesserati sono tenuti ad osservare

Bilancio Sociale: il Documento permette di evidenziare il legame della Società con la città e con tutto il territorio, mettendo in evidenza il proprio profilo etico e sottolineando strategie, politiche sociali e valori.

Case History: IACACT (I)

Sport paralimpico nelle scuole: incontri, momenti di riflessione e confronto con protagonisti dello sport paralimpico.

DiversaMODAmente: è stato chiesto a degli studenti di realizzare dei bozzetti di una divisa sportiva e di un logo da apporvi destinati ai giovani atleti umbri, impegnati nei vari campionati paralimpici.

Le bambole del coraggio: sono state realizzate delle bambole allo scopo di sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dei disturbi e del comportamento alimentare.

Un giorno in pediatria: le atlete di A1 femminile volley ha fatto visita ai bambini ricoverati nella struttura della clinica pediatrica di Perugia.

Case History: IACACT (II)

Trofeo Sport4nonprofit: La Manifestazione è caratterizzata da un 3x3 di beach volley ed ha avuto come obiettivo quello di raccogliere fondi da destinare ad associazioni di volontariato che si occupano di ricerca medica ed assistenza domiciliare.

I valori dello sport: L'iniziativa ha previsto un'intervista ad atleti paralimpici, normodotati ed ex atleti praticanti varie discipline con l'obiettivo di sensibilizzare i più giovani sul tema dell'inclusione social.

Case History: U.S. Quercia

Cross della Vallagarina: un evento internazionale, di corsa cross, entrato a far parte del Gran Prix nazionale ed europeo, maschile e femminile.

Ability sport: promuove un progetto di sport inclusivo per ragazzi con diversa abilità, con due allenamenti a settimana, sotto l'egida di istruttori specializzati.

Palio Città della Quercia: è il più antico meeting dell'atletica leggera italiana e uno dei più antichi al mondo.

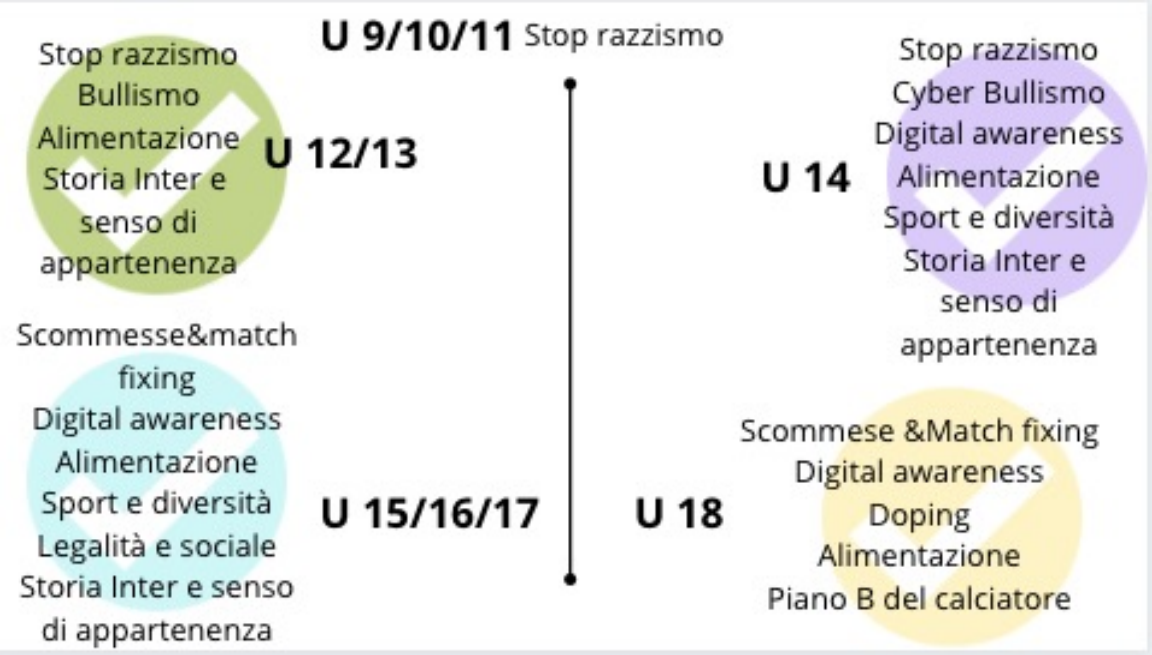
Gestione dello stadio: da venticinque anni, la Società gestisce lo Stadio di Rovereto, un impianto polivalente caratterizzato da una pista di atletica, un campo da calcio ed una palestra.

Eventi scolastici: la società organizza degli eventi di corsa campestre e delle attività analoghe su pista.

UNIONE SPORTIVA Quercia ROVERETO

Progetto educational INTER

Nel nuovo percorso educational realizzato da Inter, alla crescita sportiva dei giocatori viene affiancato uno specifico percorso formativo-educativo, che tratta le tematiche più importanti per la crescita extra campo dei ragazzi in base alle loro fasce d'età.



Progetto Olimpia Milano

Educare con lo sport: Olimpia Milano porta avanti un percorso educativo, in affiancamento a quello sportivo, che metta al centro la **persona** prima del giocatore.

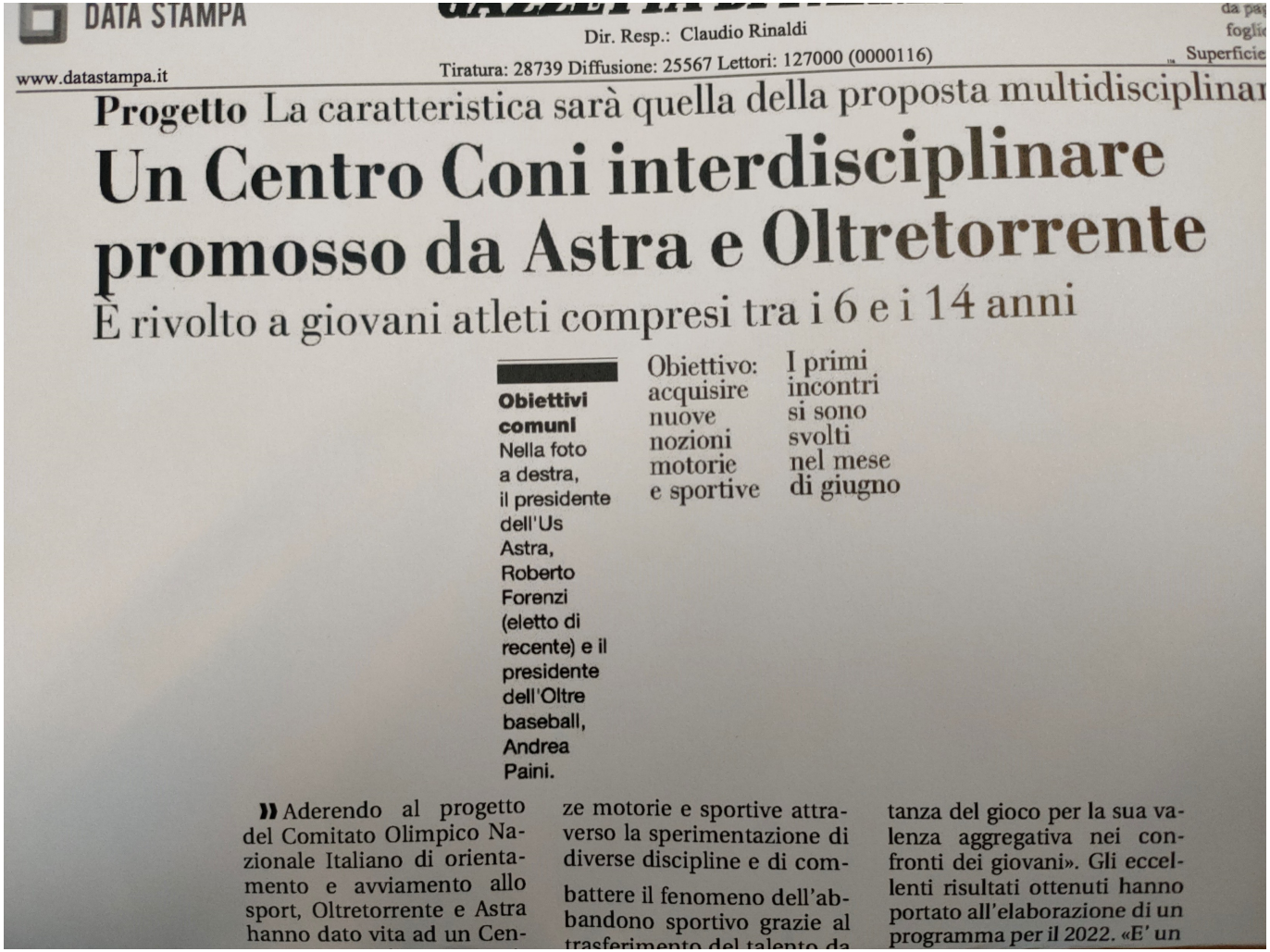
Su 100 ragazzi che iniziano il percorso nel settore giovanile pochissimi diventeranno giocatori professionisti. Quelli che non ce la faranno non sono "scarti di produzione", ma persone che devono uscire arricchite e migliori.

GESTIONE DEI "TAGLI"

Regole chiare e condivise
Preparazione dei ragazzi e dei genitori
Modalità di comunicazione
Target della comunicazione
Spiegazione
Gestione del "post" e opportunità

Quando entri nel settore giovanile di Olimpia, sei Olimpia per sempre

Progetto Astra e Oltretorrente



DATA STAMPA
www.datastampa.it
Dir. Resp.: Claudio Rinaldi
Tiratura: 28739 Diffusione: 25567 Lettori: 127000 (0000116)

Progetto La caratteristica sarà quella della proposta multidisciplinar

Un Centro Coni interdisciplinare promosso da Astra e Oltretorrente

È rivolto a giovani atleti compresi tra i 6 e i 14 anni

Obiettivi comuni Nella foto a destra, il presidente dell'Us Astra, Roberto Forenzi (eletto di recente) e il presidente dell'Oltre baseball, Andrea Paini.

Obiettivo: acquisire nuove nozioni motorie e sportive

I primi incontri si sono svolti nel mese di giugno

» Aderendo al progetto del Comitato Olimpico Nazionale Italiano di orientamento e avviamento allo sport, Oltretorrente e Astra hanno dato vita ad un Centro motorie e sportive attraverso la sperimentazione di diverse discipline e di combattere il fenomeno dell'abbandono sportivo grazie al trasferimento del talento da tanza del gioco per la sua valenza aggregativa nei confronti dei giovani». Gli eccellenti risultati ottenuti hanno portato all'elaborazione di un programma per il 2022. «E' un

Alfabeto Integrazione



Organizzato da: CSI Milano
Attività: sussidio per società sportive

Alfabeto IntegrAzione del Csi Milano (Uno sport a colori), è un sussidio Per le società sportive con 21 parole per ogni lettera dell'alfabeto, da accoglienza a zoom, che richiamano il contenuto proposto nelle attività «in azione».

21 proposte concrete realizzate dalle società sportive sui rispettivi territori per promuovere, attraverso lo sport, l'inclusione dei cittadini migranti presenti sul territorio italiano e di contrastare la discriminazione e l'intolleranza.

21 parole che, se applicate nella nostra vita quotidiana, ci aiuterebbero a vincere la partita più bella, quella dell'integrazione e dell'uguaglianza attraverso la pratica sportiva.

Sport senza frontiere



Organizzato da: Onlus Sport senza frontiere
Attività: percorsi sportivi gratuiti per giovani svantaggiati

Nata nel 2011, vuole organizzare progetti e attività per l'integrazione sociale e il diritto allo sport, rivolte ai minori in condizioni di disagio residenti nella periferia nord di Roma.

Sport Senza Frontiere crede nello sport come un efficace strumento di cambiamento sociale.

Garantire il diritto allo sport, renderlo accessibile a chi più ne ha bisogno, portarlo lì dove non c'è e diffonderne principi e valori. Per questo motivo progetta e organizza percorsi sportivi gratuiti per bambini e adolescenti svantaggiati sotto la guida di operatori qualificati e in collaborazione con un rete solidale di partner e associazioni sportive.

Miami love project - USA

- **Promosso** da city of Miami
- **Obiettivo:** Offrire un'opportunità ai giovani a rischio
- **Progetto Love** offre la possibilità ai ragazzi con buoni risultati scolastici o che partecipano ad attività di volontariato/di valore civico di vivere una giornata con un campione





Active Choice - UK

- **Promosso** da bristol city council

- **Obiettivo:** combattere malattie e disturbi legati alla sedentarietà

- Per gli **over 16 sedentari** viene messa a disposizione al prezzo simbolico di poche sterline (dalle 2 alle 4 al mese) una visita medica e viene data la possibilità di ricevere un trattamento personalizzato di esercizi motori, predisposto da professionisti della salute e della riabilitazione.



Street Sport - UK

- **Promosso** dalla York city Council
- **Obiettivo**: Favorire l'attività sportiva all'aperto dei ragazzi (5/18 anni) che non la effettuano in strutture organizzate
- La città promuove una serie di event all'aperto, a cadenza quasi giornaliera, in cui i ragazzi possono cimentarsi in vari sport: hockey, calcio, pallamano, tennis, pallavolo, skateboard e arrampicata. Gli eventi sono gratis e senza prenotazione



1000 Hands - USA

- **Promosso** dalla Cincinnati city Council
- **Obiettivo:** Realizzare, con lavoro volontario, playground cittadini per bambini e ragazzi, disabili e normodotati
- Si promuove il reclutamento e la formazione di volontari che realizzino i playgrounds studiati per far lavorare insieme bambini normodotati e disabili. I cittadini possono contribuire anche con campagne di finanziamento

1000 Hands™

building playgrounds... making dreams come true

Kickstart - UK

- **Promosso** da Derby City Council
- **Obiettivo**: Promuovere l'avviamento allo sport
- A cadenza regolare vengono organizzati eventi di un'ora circa, in varie zone della città, durante i quali tecnici qualificati svolgono una lezione introduttiva di prova per singole discipline. Gli eventi sono modulati per fascia d'età e sesso. Vengono inoltre fornite tutte le informazioni per chi voglia proseguire la pratica



Quali strumenti ci possono aiutare?

Risulta di fondamentale importanza per una società sportiva con un'ottica di crescita e sviluppo, dotarsi di questi cinque strumenti specifici:

1. **PIANO STRATEGICO:** piano che traccia le linee guida della società per raggiungere gli obiettivi;
2. **PATTO SOCIALE:** l'impegno per costruire progettualità sociali ed educative
3. **ALLEANZA EDUCATIVA / CODICE ETICO:** la risposta a giovani e famiglie;
4. **BILANCIO DI IMPATTO SOCIALE:** uno studio volto a rendere note le conseguenze positive a livello sociale generate dall'attività della società;
5. **PIANO MARKETING:** un documento che riflette l'immagine della società, dei suoi obiettivi e delle sue best practice

La risposta alle nostre domande è il PIANO STRATEGICO

- Il Piano Strategico è la nostra rotta, uno strumento con cui sappiamo chi siamo, cosa facciamo e dove vogliamo andare

- È fondamentale che ogni società se ne doti, non dobbiamo averne paura, è solo la nostra rotta, la strategia che vogliamo mettere in atto

- È uno strumento che nasce da noi, dai nostri pensieri e, scritto, ci permette di avere sempre bene in mente dove vogliamo andare

- È utile per noi, per ricordarci sempre quello che vogliamo essere e chi vogliamo coinvolgere nella nostra storia (famiglie, scuole, Amministrazioni pubbliche, …)

L'esplicitazione del Piano Strategico è il PATTO SOCIALE

Rappresenta L'IMPEGNO che ci vogliamo prendere PUBBLICAMENTE con gli Enti pubblici del nostro territorio e i partner per costruire insieme PROGETTUALITÀ SOCIALI ED EDUCATIVE

È lo strumento con cui vogliamo essere PRO ATTIVI e dimostrare CONCRETAMENTE il VALORE che siamo in grado di generare

Diventa uno straordinario strumento di comunicazione e accreditamento territoriale

Come lo costruiamo?

- Osserviamo la nostra realtà e i **bisogni dei nostri ragazzi**
- Definiamo i nostri **principi valoriali**
- Scriviamo i **nostri obiettivi,** devono essere specifici e raggiungibili
- Fissiamo le **tappe e gli strumenti che vogliamo utilizzare**
- **Coinvolgiamo** quante più persone possibile
- **Organizziamo** al meglio le nostre attività
- **Valutiamo** quanto abbiamo fatto e siamo pronti a **correggerci**

Motivazione

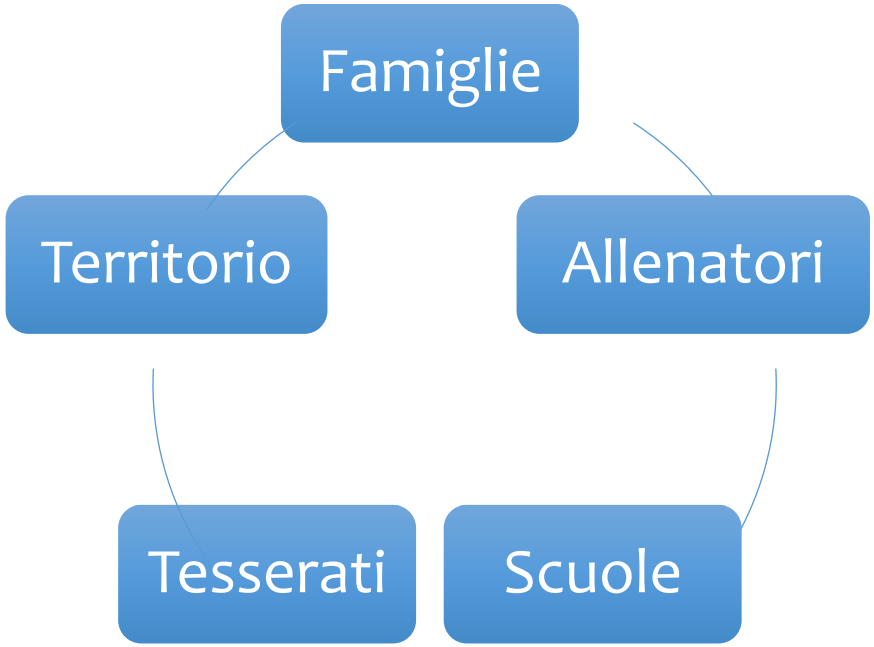
Creatività e proposte

Organizzazione

Come lo costruiamo?

All'interno del nostro PIANO STRATEGICO e come declinazione del PATTO SOCIALE si sviluppano anche tutte le alleanze che siamo in grado di sviluppare, e che abbiano come obiettivo primario la costruzione di un

PROGETTO EDUCATIVO PER I NOSTRI RAGAZZI



3. Alleanza educativa

L'alleanza educativa deve diventare la carta di identità delle società e deve tracciarne il profilo, le alleanze e le attività specifiche per realizzarlo.

Deve essere uno strumento condiviso da tutte le parti atleti dirigenti allenatori famiglie tutti devono conoscerlo e deve essere il punto di riferimento per ogni attività.

Se il piano strategico rappresenta la rotta che la società vuole intraprendere, l'alleanza educativa, insieme al patto sociale, esplicita le modalità di viaggio e i compagni con cui vogliamo intraprendere il nostro percorso.

Sono strumenti fondamentali per la società e ne dimostrano all'esterno la serietà e gli obiettivi che guidano l'attività e l'ambiente.

3. Alleanza educativa

La società sportiva aiuta i ragazzi a crescere fisicamente, moralmente, socialmente:

- Insegna il rispetto delle regole
- Fa nascere amicizie e insegna a lavorare in gruppo
- Offre un bagaglio di esperienze uniche
- Crea le condizioni di sviluppo fisico del ragazzo
- Sviluppa la capacità emozionale e di autovalutazione
- Garantisce una crescita sana
- Sviluppa un'educazione alimentare
- Genera socialità diffusa
- AGGIUNGETE VOI perché C'è TANTISSIMO ALTRO

La necessità di un dialogo

C'è dunque bisogno di stringere alleanze educative con le altre agenzie educative e con tutti i soggetti del territorio, per realizzare

UNA RIVOLUZIONE EDUCATIVA

UN PROGETTO CONDIVISO ED EVOLUTO CHE METTA I RAGAZZI AL CENTRO

Serve dunque sviluppare delle progettualità condivise che permettano ad ogni attore di avere un proprio ruolo, operando nel proprio campo attraverso specifiche attività e template.

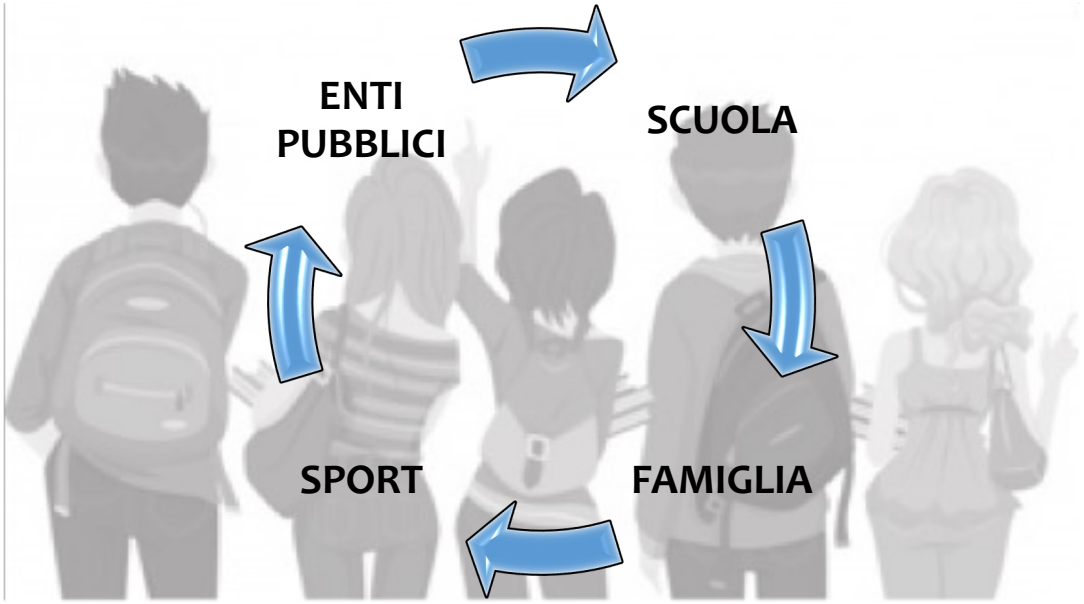
Questa rivoluzione educativa dovrà sviluppare una partnership forte e coesa

ROBERTO GHIRETTI

L'obiettivo è dunque quello di utilizzare lo sport come strumento sociale per creare una

ALLEANZA/PROGETTO EDUCATIVO

con tutti gli attori (e in particolare modo con le famiglie).



ROBERTO GHIRETTI

Adulti coinvolti

Tutti gli adulti importanti per i nostri ragazzi devono essere coinvolti nella nostro alleanza educativa, come adulti ma soprattutto come educatori.

Dobbiamo coinvolgerli attraverso una FIRMA del nostro progetto educativo, una firma che vuole essere la sottoscrizione di un'ALLEANZA EDUCATIVA.
Nessuno deve essere costretto a farlo, ma se parliamo dell'educazione dei ragazzi il nostro impegno deve essere massimo e dobbiamo essere i primi a metterci in campo.

COSTRUIAMO UNA RETE CHE PERMETTA AI NOSTRI RAGAZZI
DI CRESCERE E SBAGLIARE IN MANIERA SANA

ROBERTO GHIRETTI

Dall'alleanza educativa alla Carta Etica

- La Carta Etica non è una moda. Non è un soprammobile.

  È il documento che "fissa" il patto educativo e ne sviluppa lo svolgimento

- È il documento fondamentale di una società come lo statuto o il codice fiscale



E se lo costruissero i ragazzi?

E se le famiglie ci aiutassero a farlo?

Un esempio di Carta Etica

Tabella generale dei principi della Carta Etica della Scuola Pallavolo Anderlini

	STAFF	ATLETI	GENITORI
1	ASSUMERSI RESPONSABILITA' SOCIALE, rispettare istituzioni, altre società, avversari arbitro, strutture e materiali	RISPETTARE LE REGOLE DELLA SOCIETA'	RISPETTARE LE REGOLE DELLA SOCIE
2	ESSERE DA ESEMPIO PER GLI ATLETI attraverso un comportamento coerente, corretto, educato e rispettoso delle regole	RISPETTARE LE REGOLE DEL GRUPPO E DELLA SQUADRA	RISPETTARE LE REGOLE DEL GRUPP E DELLA SQUADRA
3	AIUTARSI RECIPROCAMENTE E COLLABORARE con tutto lo staff	RISPETTARE I COMPAGNI nei momenti di vita comune	RISPETTARE RUOLI, SCELTE, PROFESSION di chi lavora
4	MANTENERE RISPETTO DI RUOLO E PERSONA anche di fronte ad incomprensioni	RISPETTARE L'ALLENATORE e le sue scelte	FARE IL TIFO a favore di tutta la squadra ed accetta sconfitta
5	COMUNICARE SCELTE, DECISIONI, CHIARIRE DUBBI coi ragazzi, eventualmente anche con la famiglia, sapere ascoltare senza giudicare	ORGANIZZARE IL PROPRIO TEMPO (tra scuola, pallavolo, e amici) per mantenere l'impegno	ACCETTARE I LIMITI DEL PROPRIO FIG fisici, tecnici, o caratteriali
6	CONSIDERARE LE FASI EVOLUTIVE DEI RAGAZZI Evitare il sovraccarico fisico e mentale. Rispettare i tempi di recupero psico-fisico da infortunio	ACCETTARE LA SCONFITTA	CONSOLARE i propri figli, CONDIVIDE e riconoscere le emozioni negative se giudicare e colpevolizzare
7	ESSERE RESPONSABILI E PROFESSIONALI nel proprio lavoro. Definire obiettivi perseguibili e motivanti	RISPETTARE ARBITRI ED AVVERSARI	COMUNICARE CON L'ALTRO per chiarire, senza giudicare
8	FOCALIZZARE L'IMPORTANZA SULLA PERSONA oltre che sull'atleta, evitando generalizzazioni che esulano dalla situazione contingente	FARE IL TIFO PER I PROPRI COMPAGNI	VALORIZZARE DOTI DEI PROPRI FIG
9	MOTIVARE TUTTI I RAGAZZI AD IMPARARE e dare lo la percezione di appartenenza al gruppo	VIVERE E LASCIAR VIVERE GLI ALTRI in un ambiente salutare	Lasciare la possibilità ai propri figli ESSERE CAMPIONI oppure DI NON ESS
10	Aiutare a garantire che L'AMBIENTE SPORTIVO SIA SICURO E SANO	Aiutare a garantire che L'AMBIENTE SPORTIVO SIA SICURO E SANO	Aiutare a garantire che L'AMBIENTE SPORTIVO SIA SICURO E S

4. Il bilancio di impatto sociale

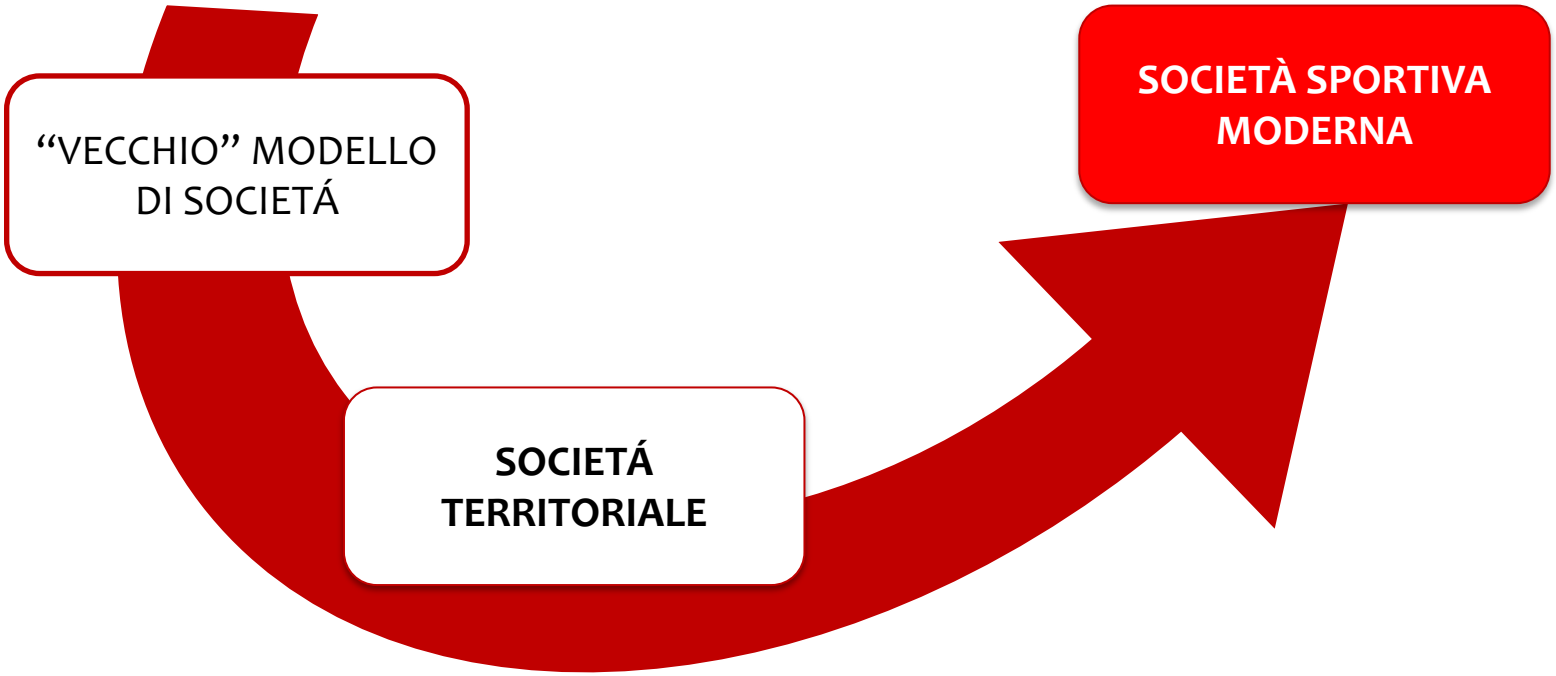
"il bilancio sociale è un rendiconto dei comportamenti attenti agli aspetti sociali ed etici dell'attività esaminata e una presentazione documentata dei risultati conseguiti".

Il Bilancio sociale è uno strumento con il quale un'organizzazione rende conto agli stakeholder del proprio operato, rendendo trasparenti e comprensibili all'interno e all'esterno i programmi, le attività e i risultati raggiunti secondo modalità non evidenti nei tradizionali documenti e nelle tradizionali procedure di rendicontazione.

- ***"bilancio"*** nel senso di rendiconto, di dichiarazione dei risultati conseguiti eventualmente accompagnati da testimonianze che li avvalorano.
- ***"sociale"*** perché non ci limitiamo al nostro *business*, ma vogliamo estenderlo a tutti gli *stakeholder*, cioè a tutti coloro che gravitano intorno alla nostra attività.

- È il documento che fotografa la società;
- rappresenta chi siamo, cosa siamo e quali sono i nostri obiettivi;
- Non è solo un insieme di diritti, azioni o opportunità ma quello che la società è in grado di fare per raggiungere gli obiettivi;
- Deve presentare le nostre best practice e le nostre storie, la miglior immagine di noi.

La società sportiva moderna



Attenzione: non tutte le società possono o vogliono cambiare i propri orizzonti; tuttavia tutte le società hanno il compito di migliorare le proprie competenze così da diventare **VERI CENTRI VALORIALI** per la propria comunità.

La società sportiva moderna



Come in un puzzle, le società devono acquisire nuovi "pezzi", **NUOVE COMPETENZE E CONOSCENZE**, così da dialogare con tutti gli attori e assumere un nuovo ruolo all'interno della società offrendo il proprio contributo alla crescita della comunità di riferimento.

Un ulteriore spunto: I bandi pubblici

La vera sfida è iniziare a **PRENDERE COSCIENZA E CONSAPEVOLEZZA** del ruolo dello sport e dell'importanza strategica delle società sportive.

Salute, socialità, welfare,

rigenerazione urbana, inclusione, integrazione

Sono solo alcuni tematiche che ogni società sportiva affronta quotidianamente senza saperlo.

Il primo passo è dunque

comprendere la propria forza!



Nuove opportunità

Una volta compreso il ruolo che la società sportiva può e deve avere nel contesto territoriale, ecco che si aprono nuove e importanti occasioni.

LO SPORT PUÒ ESSERE CENTRALE IN TANTI AMBITI

E L'ATTIVITÀ MOTORIA DIVENTA STRATEGICA PER TUTTI I TARGET DELLA POPOLAZIONE

Le Amministrazioni Pubbliche sono sempre alla ricerca di soggetti pubblici che le supportino nello sviluppo di progetti o attività inerenti a ambiti di vita quotidiana, molto spesso afferenti a dipartimenti non prettamente sportivi.

Le società sportive devono diventare soggetti credibili ed efficaci

per intercettare questi bisogni

Il circolo virtuoso





SENZA ADEGUATA PREPARAZIONE

SENZA PRODOTTO

SENZA STRATEGIA COMMERCIALE

QUALSIASI TENTATTIVO DI TROVARE SPONSOR NON PRODURRA' EFFETTI

Ma non è così semplice

DATA STAMPA
www.datastampa.it

IL GAZZETTINO
PORDENONE
Dir. Resp.: Roberto Papetti
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

Prima di partire…

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.**

Le 4 regole del «buon venditore»

1. METTERSI IN DISCUSSIONE

- se vuoi qualcosa che non hai mai avuto… devi essere disposto a fare qualcosa che non hai mai fatto

2. AVERE IL PRODOTTO

- la differenza tra prodotto sportivo e prodotto di marketing

3. IL RACCONTO

- Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione

4. AVERE UNA BUONA STRATEGIA E GIOCARE IN TEAM

Mettersi in discussione

Follia è fare sempre la stessa cosa e aspettarsi risultati differenti

(A. Einstein)

I veri nemici sono:

- ☑ Il "**così fan tutti**" – il "non è possibile poiché nessuno lo ha mai fatto" – il "è stato sempre fatto così"
- ☑ la **pigrizia mentale** che porta a non essere pro-attivi
- ☑ la **mancanza di ascolto**, il **credere di aver sempre la risposta e la soluzione pronta**
- ☑ « **NON ESSERE AL PASSO CON I TEMPI**»
- ☑ i **PRECONCETTI**: così non funziona, fidati so che così non va, ho sentito dire che non è possibile

Avere il prodotto … o meglio i prodotti

Alcuni dicono: "Date al cliente quello che vuole". Non è la mia impostazione.
Il nostro lavoro consiste **nell'immaginare ciò che il cliente vorrà, prima ancora che lo faccia lui stesso**. Se non sbaglio, una volta Henry Ford ha detto: "Se avessi chiesto ai clienti che cosa volevano, mi avrebbero risposto: 'Un cavallo più veloce!'".
La gente non sa ciò che vuole, finché non glielo fai capire tu.
(Steve Jobs)

- Ci siamo mai domandati che **prodotti abbiamo da offrire al mercato**? Che cosa possiamo proporre agli sponsor?
- Ci siamo mai domandati se il **nostro prodotto è al passo con i tempi**? E' distintivo rispetto agli altri?
- **Quanto abbiamo investito** – in termini di tempo e di denaro – nella **costruzione dei nostri prodotti**?

Siamo pronti al cambiamento?

Premessa: il periodo è molto difficile e l'incertezza rende tutto terribilmente complesso.

Proviamo a ragionare «open mind» e domandiamoci:
«le difficoltà che stiamo affrontando sono provocate esclusivamente dal Covid-19 oppure sono da ricercare nell'evoluzione del modo con cui comunichiamo e interagiamo tra noi, da come impieghiamo il nostro tempo e da come facciamo (o non facciamo sport)?»

Siamo pronti al cambiamento?

L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE GUIDA L'EVOLUZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

L’evoluzione della comunicazione guida l’evoluzione della sponsorizzazione

29 agosto 1993 – 1° posticipo SERIE A
diretta TV



SPONSORIZZAZIONE
UNA VETRINA
UN’ESPOSIZIONE PER IL PROPRIO LOGO

Comunicazione unilaterale, senza interazione

focus sull’evento, sulla partita, sulla squadra

BASSA PROGETTUALITA’

Proliferazione degli spazi per posizionare il logo Sponsor

i contenuti sono mediati (dai mezzi di comunicazione)

L’evoluzione della comunicazione guida l’evoluzione della sponsorizzazione

Covid-19 ha accelerato questa tendenza



realtà aumentata

SPONSORIZZAZIONE

STORYTELLING

comunicazione bilaterale - call to action

emozione e condivisione

valori e progetti

Istanti, Backstage
Storie, Personaggi

ALTA PROGETTUALITA’

PRODOTTO DI MARKETING

nuove idee – nuovi bisogni
immediatezza – effetto wow!
nuovo modo di raccontarsi
contenuti autoprodotti
condivisione ed engagement

Come è cambiato il mondo …



DERBY DI MILANO

18 ottobre 2020



1.000

Spettatori allo stadio



+ 1.900.000

Audience TV



+ 8.000.000

Interazioni sui social

+1.400.000 like



APP BUZZER

permette di acquistare micro-contenuti, frazioni di partite, back-stage, momenti selezionati dagli utenti in base ai propri interessi.

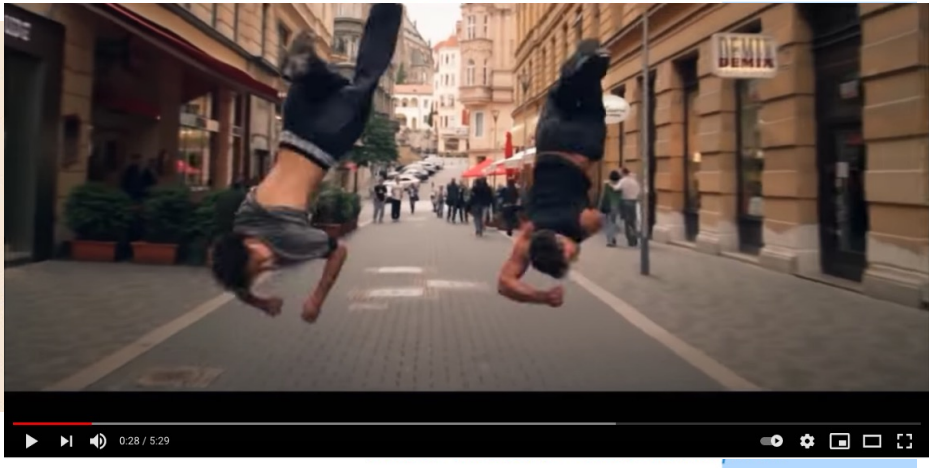
E come continuera' a cambiare …

Dagli USA:

- 47% dei giovani non segue lo sport e meno di ¼ ritiene importante vederlo in diretta
- il 73% consuma contenuti direttamente dallo smartphone
- il 33% su pay-tv e meno del 20% guarda la TV via cavo

Dall'UE:

- 40% della Z Generation non segue il calcio
- 73% dei giovani utilizzano i social durante un evento sportivo
- 44% dei ragazzi tra i 13 e i 17 anni passa fino a 6 ore sullo smartphone
- musica e videogames rappresentano le forme di intrattenimento più apprezzate dai ragazzi
- 48% segue un influencer



+ 122.000 milioni di visualizzazioni

The World's Best Parkour and Freerunning

Quale prodotto abbiamo?

Probabilmente abbiamo il **prodotto sportivo**

- quello che abbiamo sempre sviluppato, realizzato, curato, migliorato giorno dopo giorno, con passione e fatica
- quello che ha rappresentato il fattore distintivo della nostra realtà e che continuerà ad essere **ESSENZIALE**

ma probabilmente adesso il prodotto sportivo da solo non basta più per attrarre sponsor

dobbiamo essere consapevoli che da oggi in avanti dovremmo alzare l'asticella e trasformare il **prodotto sportivo in PRODOTTO DI MARKETING**

Case History: le Academy per le aziende

DATA STAMPA
www.datastampa.it

ItaliaOggi
Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 17125 Diffusione: 15364 Lettori: 82000 (0000116)

05-MAG-2022
da pag. 15 /
foglio 1
Superficie 26 %

Sport, tra nuovi partner e le Academy per le aziende

Il settore delle sponsorizzazioni sportive ha ripreso a crescere nel 2021, chiudendo l'anno a quota 752 milioni di euro, in crescita del 15,7%, secondo dati StageUp. Le stime su quest'anno proiettano un business da 800 milioni. Ma quando si parla di sponsorizzazioni sportive ci si riferisce a un ampio spettro di partnership: nel caso del velocista olimpico Filippo Tortu, per esempio, «non solo c'è un team ad hoc per la comunicazione ma abbiamo creato anche la Sprint Academy», spiega al Milano Marketing Festival Salvino Tortu, papà e allenatore del campione tricolore. «Ci apriamo così agli amanti dello sport non professionisti e alle aziende per veicolare i concetti di benessere». Resta comunque che lo sport, nelle sue varie declinazioni, è «il teatro ideale per generare emozioni», aggiunge Luca Pacitto, head of brand marketing and communication di Fastweb, che ha scelto da tempo Filippo Tortu come testimonial, oltre ad affiancare tra gli altri la Nazionale italiana di ginnastica ritmica e la nuotatrice Simona Quadarella. «Nel mix di queste discipline, possiamo parlare di tutti i valori del nostro marchio», commenta Pacitto.



Filippo Tortu

A livello di squadre, poi, sta emergendo la squadra tortonese di basket Derthona (di proprietà del gruppo Gavio), approdata nel 2021 in Serie A. «Oggi siamo impegnati nella costruzione di una Cittadella dello Sport a Tortona, attesa per il 2023», afferma Ferencz Bartocci, ceo di Bertram Yachts Derthona Basket. Tra i suoi sponsor c'è il gruppo Digit, già partner dell'Olimpia basket di Milano, per cui il passaggio alla squadra piemontese ha comportato «un aumento di visibilità», ha dichiarato Marco Recchia, presidente e a.d. di Digit, «non essendo più spersi tra molteplici sponsor».

© Riproduzione riservata

COLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 116 - L 1721 - T 1615

Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING






LA NOVITÀ Oggi Errea presenta ufficialmente la realizzazione delle nuove divise con un filato particolare

Maglia antivirale e antibatterica, il Codogno prova a difendersi così

CODOGNO

Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING



Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING



Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO





strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING





GRUPPO MEDIOBANCA
INSIEME

Via Padova unita dalla palla ovale

di Stefano Landi

In via Padova 116, dove fino a qualche tempo fa c'era una bella spianata di sterpaglie, oggi si gioca a rugby. Un progetto che in pochi mesi ha raccolto 3mila di un centinaio di ragazzi del quartiere, avviato due anni fa dal Comune (per i terreni), il Cus Milano (know-how rugbistico) e Mediobanca (risorse e volontari).

a pagina 8



Prodotto sportivo vs prodotto di marketing

PRODOTTO SPORTIVO



Il Progetto è rivolto a tutti i Comuni Italiani ed ha l'obiettivo di:

- Promuovere nuovi modelli di pratica sportiva all'aperto sia in autonomia che attraverso le ASD/SSD del territorio che siano facilmente replicabili con costi ridotti;
- Promuovere l'utilizzo di aree verdi nei parchi pubblici per l'attività delle ASD/SSD offrendo allo stesso tempo un servizio gratuito alla comunità;
- Promuovere sinergie di scopo tra i Comuni e le ASD/SSD, che vadano oltre il periodo di emergenza, per l'utilizzo di aree verdi.

ITALIA SPORT E SALUTE | SPORT NEI PARCHI

strategia di marketing

PRODOTTO DI MARKETING



L’approccio orientato al marketing

“Non puoi solo chiedere ai clienti che cosa vogliono e poi provare a darglielo.

Per quando l'avrai costruito, vorranno qualcosa di nuovo.” (Steve Jobs)



approccio **ORIENTATO AL MARKETING**

la capacità di ragionare mettendo al **CENTRO DEI NOSTRI PENSIERI IL NOSTRO TARGET**

COS'E' IL MARKETING?

A CHE COSA SERVE IL MARKETING?

Il marketing questo sconosciuto….



MARKETING = FREGATURA

Sono 60 anni che sentiamo parlare di marketing

Sentiamo parlare di marketing tutti i giorni, in tutti i modi, in tutte le latitudini e quindi ci convinciamo che sia indispensabile

Spesso pensiamo che il marketing sia la soluzione di ogni problema

- MARKETING = PUBBLICITA'
- MARKETING = VENDITA
- MARKETING = SPONSOR

Il nostro marketing

Il **MARKETING** è **atteggiamento mentale**, un **modo di approccio** che pone al centro del nostro ragionamento, delle nostre idee, dei nostri progetti l'interlocutore.

- **SAPER ASCOLTARE E CONOSCERE LE ESIGENZE DEL TARGET**
- **DARE RISPOSTE IDOEE ALLE ESIGENZE DEL TARGET**
- **FAR EMERGERE NUOVI BISOGNI**



Il nostro marketing



Il nostro marketing

Per avere un approccio orientato al marketing **BISOGNA ALLENARSI OGNI GIORNO**.

Non è sufficiente avere un ufficio marketing o un consulente a disposizione.

Avere un approccio al marketing significa avere una *forma mentis* orientata all'ascolto del nostro interlocutore, una *forma mentis* che sia **trasversale a tutte le componenti da quella sportiva a quella direzionale**



Cosa non è 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

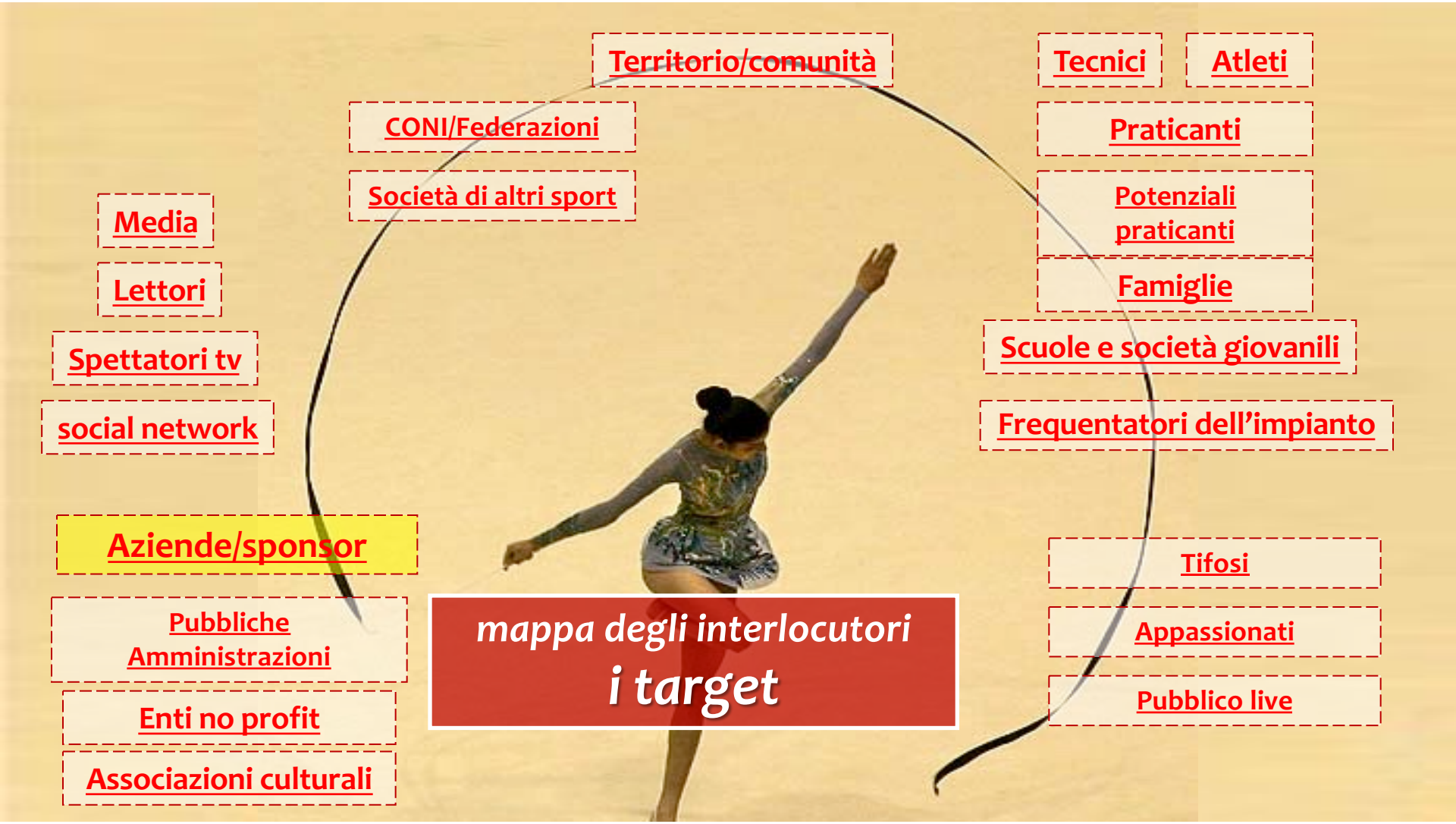
A che cosa serve il marketing?



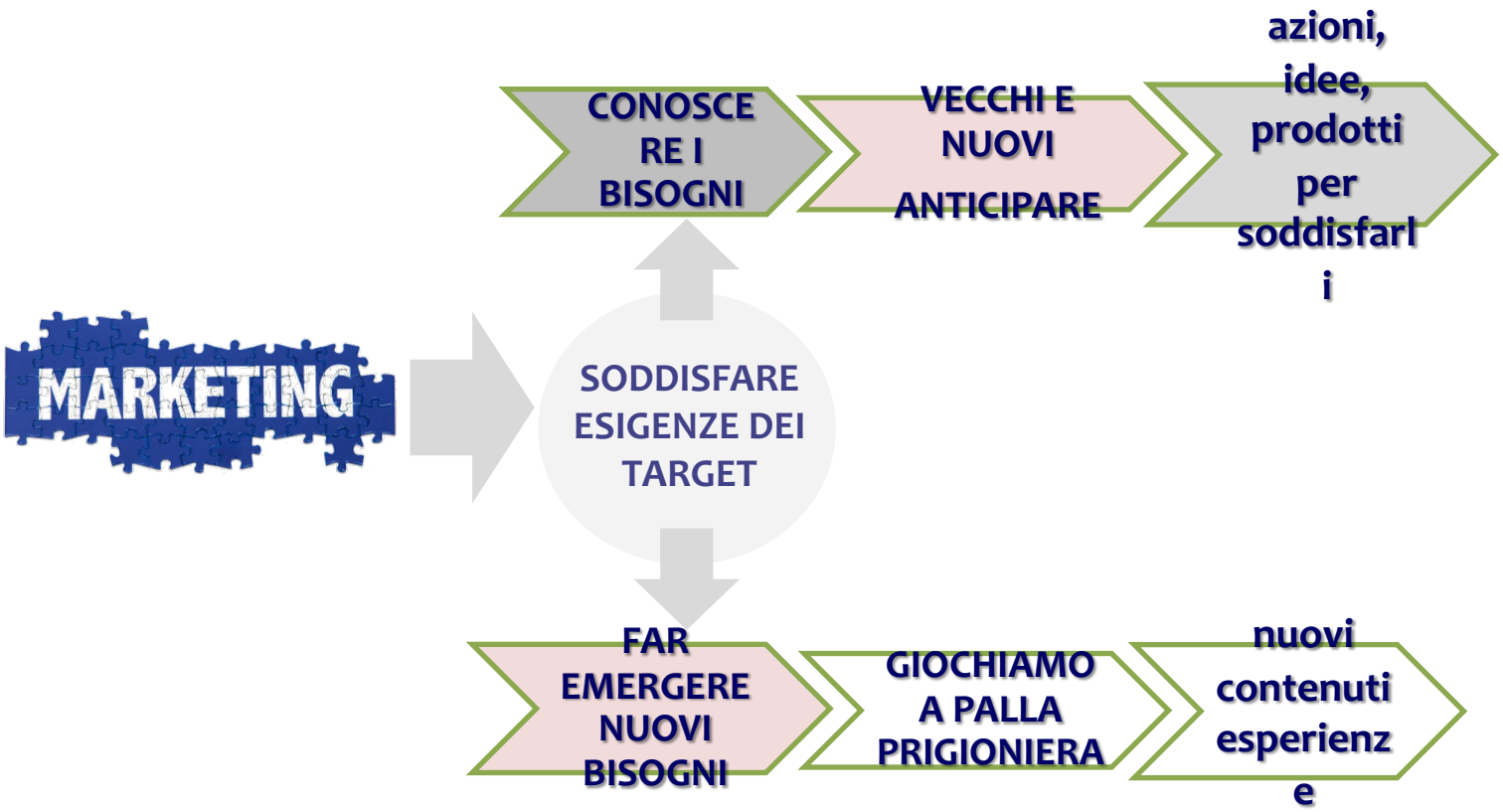
SODDISFARE ESIGENZE DEI TARGET

CHI SONO I NOSTRI TARGET?

- **Li conosciamo?**
- **Ci abbiamo mai parlato?**
- **Li abbiamo mai ascoltati?**

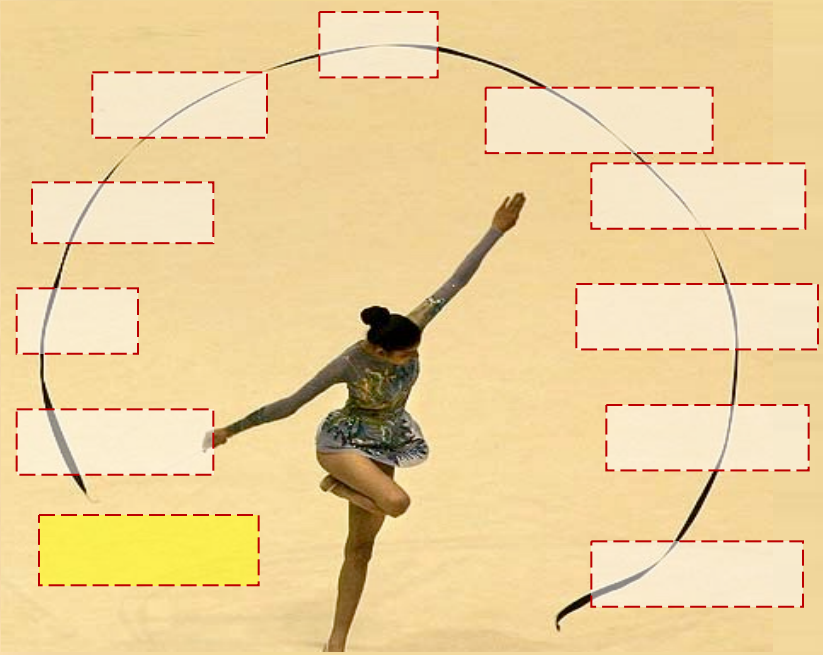

Territorio/comunità
Tecnici
Atleti
CONI/Federazioni
Praticanti
Società di altri sport
Potenziali praticanti
Media
Famiglie
Lettori
Scuole e società giovanili
Spettatori tv
Frequentatori dell'impianto
social network
Aziende/sponsor
Tifosi
mappa degli interlocutori
i target
Pubbliche Amministrazioni
Appassionati
Enti no profit
Pubblico live
Associazioni culturali

A che cosa serve il marketing?



A che cosa serve il marketing?

L'obiettivo del marketing è quello di **rendere superflua l'attività di vendita.** L'obiettivo è di conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo.
(Peter Drucker)



mappa degli interlocutori

I target

per ogni categoria di target va costruito un PRODOTTO

SODDISFARE UN BISOGNO

FARE EMERGERE UN NUOVO BISOGNO

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 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

Ci confrontiamo?

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?

Chi sono gli altri?

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

Fissiamo gli obiettivi

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

Verba volant…

…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?

PUNTI DI FORZA INTERNI



PUNTI DI DEBOLEZZA INTERNI

OPPORTUNITA' ESTERNE

MINACCE ESTERNE

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 necessari

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.

Comunicare: voce del verbo esistere

se non comunichi non fai …

…. se non fai non esisti

- ☑ 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

il marketing è: CONOSCERE

L'idea vincente? forse è dietro l'angolo e noi non lo sappiamo

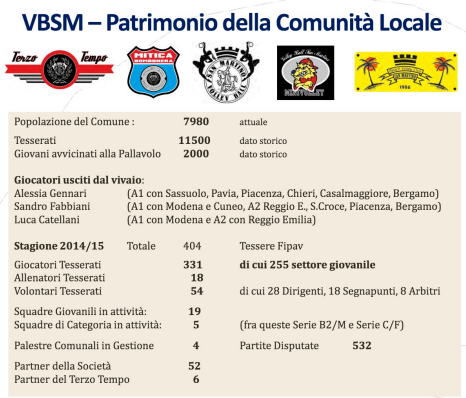
Troppo spesso si ragiona per sentito dire o perché si "è sempre fatto così", senza avere una piena conoscenza del tema su cui andremo a lavorare. **Dobbiamo essere affamati di sapere! Mai sazi!**

☑ **ANALISI DEI DATI,** ovvero lo **studio dell'ambiente, del settore, dello sport su cui ci dovremmo misurare**.

☑ **BENCHMARK,** ovvero l'arte di **prendere il meglio e adattarlo alla propria realtà**.

Sicuramente esistono già, nel mondo di riferimento o in un settore attinente, attività o progettualità di successo (o insuccesso) che dobbiamo conoscere per poterle replicare/adattare/modificare. Questo ci permetterà di proporre **idee nuove e vincenti, conoscendo già i possibili esiti o le possibili criticità**.

CONOSCERE: l'impianto come Patrimonio della Comunità Locale



VBSM – Patrimonio della Comunità Locale

Popolazione del Comune :		7980	attuale
Tesserati		11500	dato storico
Giovani avvicinati alla Pallavolo		2000	dato storico
Giocatori usciti dal vivaio:			
Alessia Gennari	(A1 con Sassuolo, Pavia, Piacenza, Chieri, Casalmaggiore, Bergamo)		
Sandro Fabbiani	(A1 con Modena e Cuneo, A2 Reggio E., S.Croce, Piacenza, Bergamo)		
Luca Catellani	(A1 con Modena e A2 con Reggio Emilia)		
Stagione 2014/15	Totale	404	Tessere Fipav
Giocatori Tesserati		331	**di cui 255 settore giovanile**
Allenatori Tesserati		18	
Volontari Tesserati		54	di cui 28 Dirigenti, 18 Segnapunti, 8 Arbitri
Squadre Giovanili in attività:		19	
Squadre di Categoria in attività:		5	(fra queste Serie B2/M e Serie C/F)
Palestre Comunali in Gestione		4	Partite Disputate 532
Partner della Società		52	
Partner del Terzo Tempo		6	

Impianto come "Patrimonio della Comunità Locale"

la **società sportiva locale è stata in grado di ideare ed organizzare attività ed eventi che hanno permesso di considerare questa palestra non solo luogo di aggregazione sportiva, ma anche vero e proprio "Patrimonio della Comunità Locale"**

"La mission e la strategia individuate **pongono sempre il bambino e la persona al centro delle proposte e delle attenzioni**. Il tutto con una continua innovazione che si rigenera grazie alla collaborazione ed all'unità di intenti di volontari, famiglie, appassionati, realtà commerciali, artigianali ed imprenditoriali del territorio e che si sposa perfettamente con gli obiettivi dell'ente locale e di altre agenzie sociali ed educative che condividono spazi e progetti"

CONOSCERE: CSR come strumento di marketing sociale



Carta Etica



Bilancio di sostenibilità



progetti di CSR per aziende

CONOSCERE: il territorio per offrire risposte adeguate

Comune di Parma







CONOSCERE: 1 idea; 100 progetti



PROGETTO NELLE SCUOLE
(primarie o secondarie)
→ **AMPLIARE I TARGET**

ATTIVITÀ DI ENGAGEMENT
→ **NUOVE OPPORTUNITA' di contatto tra società e tifoso**

EVENTO MEDIA
presentazione della Nuova Maglia

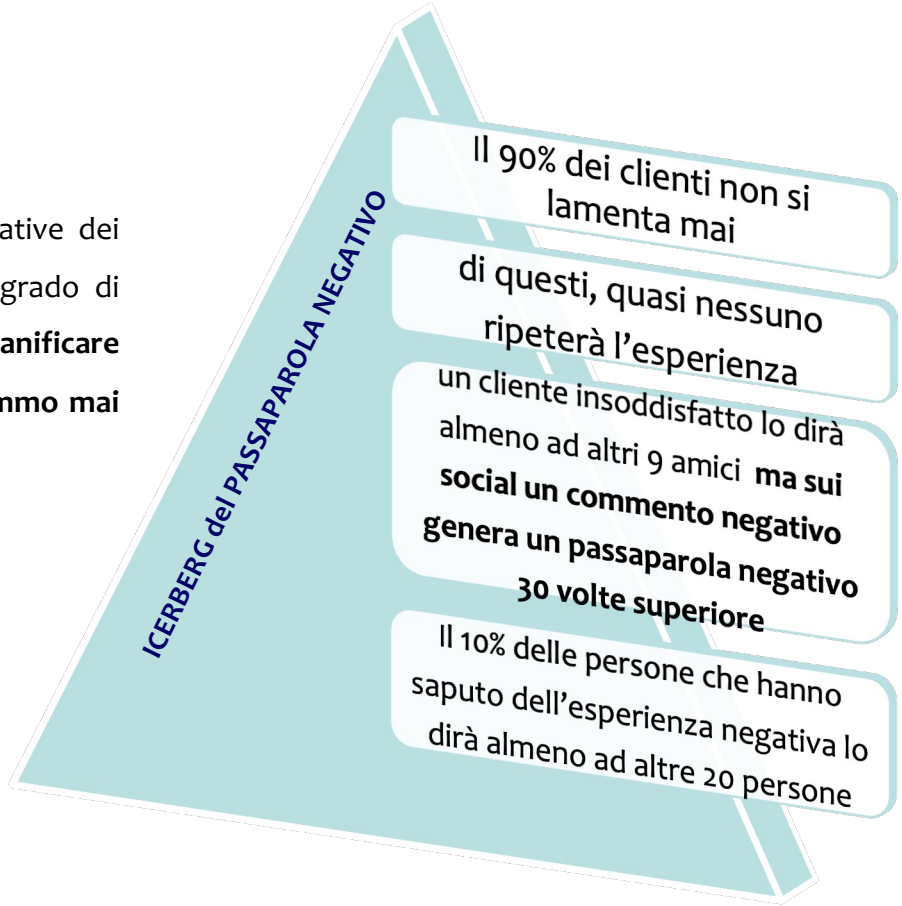
COSTRUIRE O AGGIORNARE IL DATABASE DELLA SOCIETÀ
→ **NUOVE OPPORTUNITA'**

PROGETTO DA POTER PROPORRE AGLI SPONSOR

+ PUBBLICO
(chi partecipa è invitato alla partita)

Sappiamo che cosa si aspettano da noi?

Se non conosciamo i bisogni e le aspettative dei nostri target e se non sappiamo il loro grado di soddisfazione **non potremmo mai pianificare azioni di marketing vincenti e non potremmo mai attrarre sponsor o soddisfare gli sponsor**



CONOSCERE

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

☑ **CONFRONTARSI:** se tu hai una mela, ed io una mela e ce le scambiamo, abbiamo sempre una mela ciascuno. Ma se io ho un'idea, e tu hai un'idea e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi 2 idee"

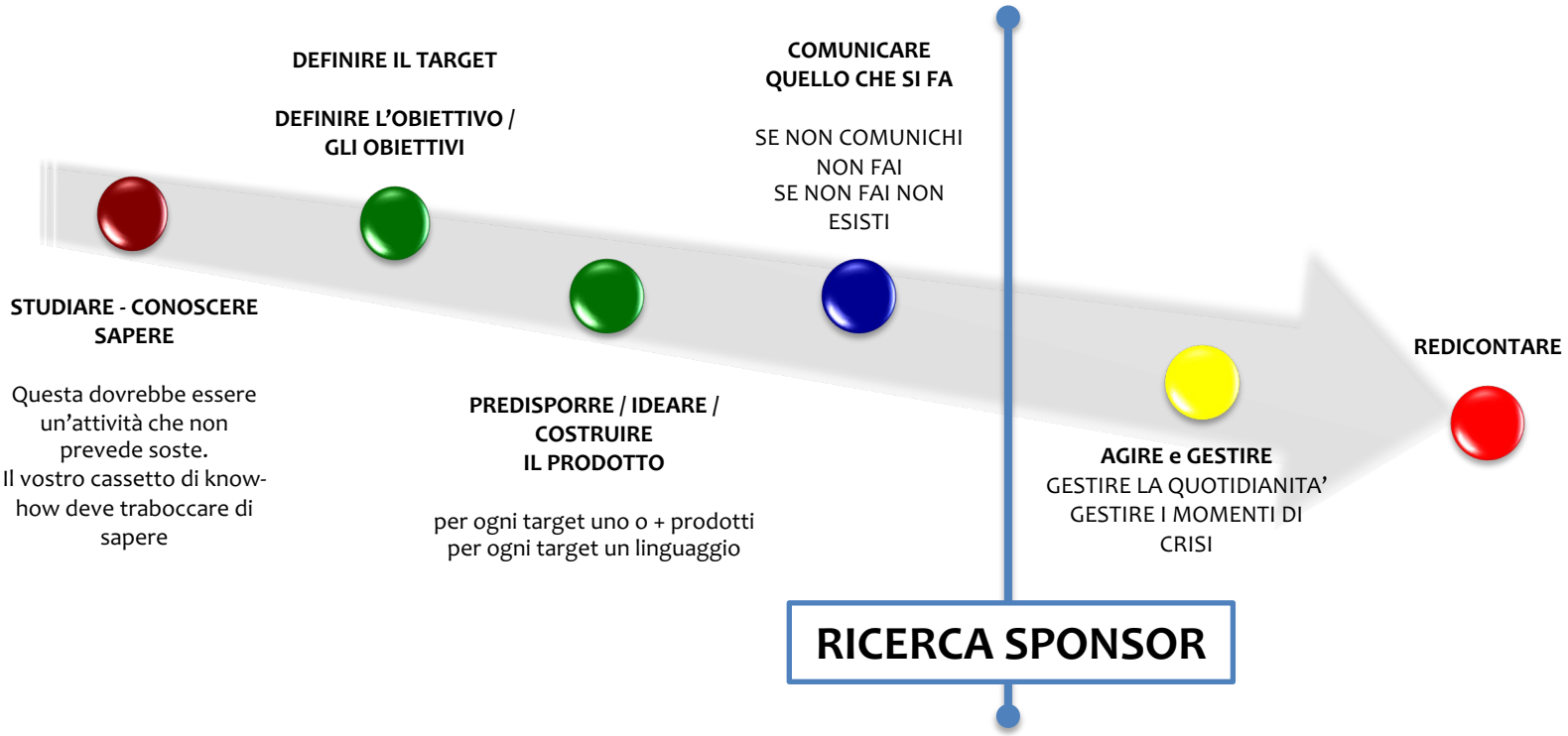
Il marketing: costo o ricavo?

Il marketing è un **costo**. E' un **COSTO NECESSARIO** per creare soddisfazione verso i target; al di là del risultato sportivo

Se riusciremo a soddisfare i target allora:

- la nostra reputazione migliorerà
- il rapporto con i target migliorerà e il peso della performance sportiva si ridurrà
- saremo più credibili sul territorio sia nei confronti delle istituzioni sia nei confronti delle aziende
- avremo più opportunità per coinvolgere gli sponsor - *sia per la varietà dei prodotti proposti sia per la credibilità acquisita sia per la capacità di creare progettualità e la capacità di dare risposte*
- probabilmente aumenterà la domanda dei nostri prodotti (*maggiore domanda maggior prezzo*)

Il processo per la creazione di un prodotto di marketing



Pianificazione e programmazione

L'attività di marketing va

☑ **pianificata e programmata:** i tempi di analisi, i tempi di ideazione e i tempi di realizzo

☑ **definito un budget:** il marketing è un costo necessario!

SPESSO SIAMO FUORI TEMPO

Perché? Perché non poniamo al centro del nostro approccio il target. Ragioniamo sempre con i nostri tempi.

Ogni azione ha un suo tempo, ogni target ha un suo tempo ed ogni attività ha un suo tempo che spesso **divergono** con i nostri tempi sportivi



Il racconto

E’ più difficile farsi venire una buona idea

oppure

saper raccontare una buona idea?



Il racconto è fondamentale, la capacità di destare interesse e curiosità verso il nostro interlocutore è determinante per il successo della nostra idea

A = Attenzione

I = Interesse

D = Desiderio

A = Azione

Il racconto

- **I PRIMI 5 MINUTI** -- Attenzione + Interesse
- **INIZIO E FINE**
- **IDEE CHIARE, RACCONTO LINEARE** -- Desiderio + Azione
- **LA CURVA DELL'ATTENZIONE**
- **ASCOLTO E PRO-ATTIVITÀ**

L’inizio e la fine

Non esiste un modello unico e standard per raccontare un’idea / un progetto ma esistono alcuni elementi da tener presente:

1. I PRIMI 5 MINUTI – generalmente le aspettative delle persone si formano nei primi 5-10 minuti di conversazione. In questa fase è fondamentale destare ATTENZIONE ED INTERESSE.

Dobbiamo essere bravi a incuriosire il nostro target, dobbiamo creare empatica e feeling, dobbiamo sintonizzarci sulle stesse frequenze del nostro interlocutore.

Dobbiamo impostare uno storytelling lineare, seguendo uno schema logico, dobbiamo prendere per mano l’attenzione del nostro interlocutore e portarla dentro la nostra idea.

2. INIZIO E FINE – se «chi ben comincia è a metà dell’opera», allora la fine del racconto rischia di rovinare tutto

Nella testa del nostro interlocutore rimarranno impresse le conclusioni, le nostre ultime affermazioni che molto spesso coincidono le richieste.

Desiderio e azione

3. LO STORYTELLING - DESIDERIO E AZIONE. Se riusciamo a destare attenzione ed interesse, successivamente dovremmo essere bravi a creare desiderio.

Se creiamo desiderio significa che abbiamo attivato una relazione positiva con chi ci sta ascoltando, abbiamo fatto colpo, abbiamo imboccato la giusta strada.

Il nostro interlocutore deve percepire che l'idea/ il prodotto presentato è quello che fa per lui, deve sentire che quello che gli stiamo raccontando potrebbe funzionare,

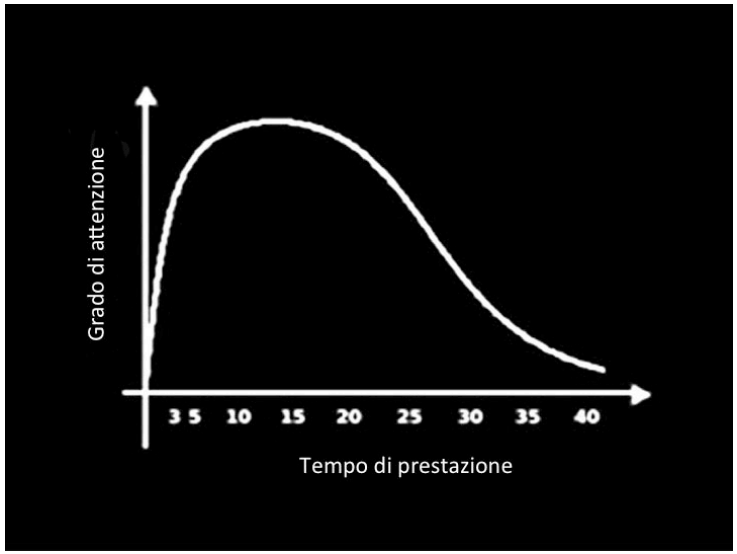
Al termine del nostro racconto l'interlocutore deve aver chiaro i vantaggi derivanti dalla vostra idea e sarà lui stesso a chiederci l'azione.

La curva dell'attenzione

4. ATTENZIONE alla CURVA dell'ATTENZIONE!

Lo storytelling deve essere incisivo e pertinente. Dobbiamo essere bravi a non annoiare il nostro interlocutore e a tener sempre tener alta la curva l'attenzione.

Dobbiamo saper gestire i momenti di down o le richieste "insolite"



Diamo sempre delle soluzioni

5. Dobbiamo saper **ASCOLTARE, ESSERE PROATTIVI** e immedesimarci nel nostro interlocutore.

Lasciamo spazio agli altri, diamo risposte, siamo propositivi.

Se non abbiamo delle risposte, prendiamoci tempo, confrontiamoci al nostro interno ma **DIAMO SEMPRE DEI RISCONTRI.**

Indipendentemente da come si concluderà la presentazione è fondamentale **TENERE SEMPRE VIVA LA RELAZIONE** con il nostro interlocutore.

PAROLE DA EVITARE:

- PROBLEMA → meglio utilizzare termini come "criticità", "trade off", fattore di rischio
- NO → meglio utilizzare "sarebbe meglio", "la soluzione più idonea potrebbe essere"
- NON SIAMO IN GRADO → meglio spiegare che sul tema esistono soggetti/società/enti con un know-how più specifico
- FACCIAMO TUTTO NOI → il tuttologo non esiste!

LA STRATEGIA E IL GIOCO DI SQUADRA

Strategia commerciale adeguata

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

Il reparto commerciale vende, ma tutto il club deve mettere nelle condizione l'area commerciale di vendere.

È fondamentale che l'intera società sia coinvolta e possa attivare un vero **GIOCO DI SQUADRA** per raggiungere gli obiettivi prefissati



Chi è lo sponsor? Cosa cerca nella sponsorizzazione

Lo sponsor è colui che condivide con noi un **percorso e un progetto**

Lo sponsor è colui che vede in noi **UN'OPPORTUNITÀ.**

→ Opportunità valoriale, etica, di business, tattica, strategica, di posizionamento, di engagement, di mezzi o semplicemente di passione

Dobbiamo essere bravi a far percepire allo sponsor che noi siamo l'opportunità che sta cercando!

Non siamo soli al mondo, la concorrenza è feroce, tutti propongono la stessa cosa.

Per emergere dobbiamo differenziare! Dobbiamo anticipare i tempi. Dobbiamo arrivare prima degli altri!

NO UNA RICERCA A PIOGGIA! NON SERVE A NULLA

DOBBIAMO AVERE UN APPROCCIO PROFESSIONALE E MIRARE IL CONTATTO

Chi è lo sponsor? Cosa cerca nella sponsorizzazione

Ci dobbiamo sempre domandare:

- **COSA POSSIAMO DARE ALLO SPONSOR?**
- **QUALE OPPORTUNITA' POTREMMO OFFRIRE?**
- **PERCHE' PROPRIO NOI?**
- **CHE COSA POTREBBE CHIEDERE LO SPONSOR?**

NON ESISTE UN'UNICA RISPOSTA

Le variabili da tener in considerazione sono tante: tipologia di azienda, target, valori, posizionamento attuale (o ricercato), mercato di riferimento, concorrenza, sensibilità del top management, situazione di mercato… …

Siccome le variabili sono tante è fondamentale preparare bene il contatto e studiare il nostro interlocutore.

Da dove iniziamo?

TERRITORIO → conosciamo le aziende presenti sul nostro territorio? Quali sono? Cosa producono? Che modello di business hanno? Quali sono i loro consumatori? Se conosciamo il nostro territorio possiamo avere un'idea abbastanza chiara di che cosa poter proporre

CONTATTI e RELAZIONI → personali, della dirigenza, delle famiglie dei nostri ragazzi, dei collaboratori. Impariamo a fare networking

AZIENDE SPONSOR di altre realtà simile alla nostra → sappiamo chi sono gli sponsor dei club di altri sport che operano sul nostro territorio?

AZIENDE CHE UTILIZZANO LO SPORT nella loro comunicazione

START UP

AZIENDE DI BENI E SERVIZI – ci possono essere utili per ridurre dei costi?

…. TANTA INTUIZIONE …

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 lo sponsor

QUANDO ENTRIAMO IN CONTATTO:

- Presentiamoci con un'idea, un prodotto, una provocazione…. ma facciamo capire che possiamo essere l'opportunità che sta cercando
- Attenzione alla forma e al linguaggio!
- AIDA: Attenzione + Interesse + Desiderio + Azione
- Non abbandonare il partner (coinvolgiamolo sempre)
- Difendere l'autonomia della gestione sportiva
- Rispettare i patti
- Essere duttili e flessibili
- 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

ORA TOCCA A VOI

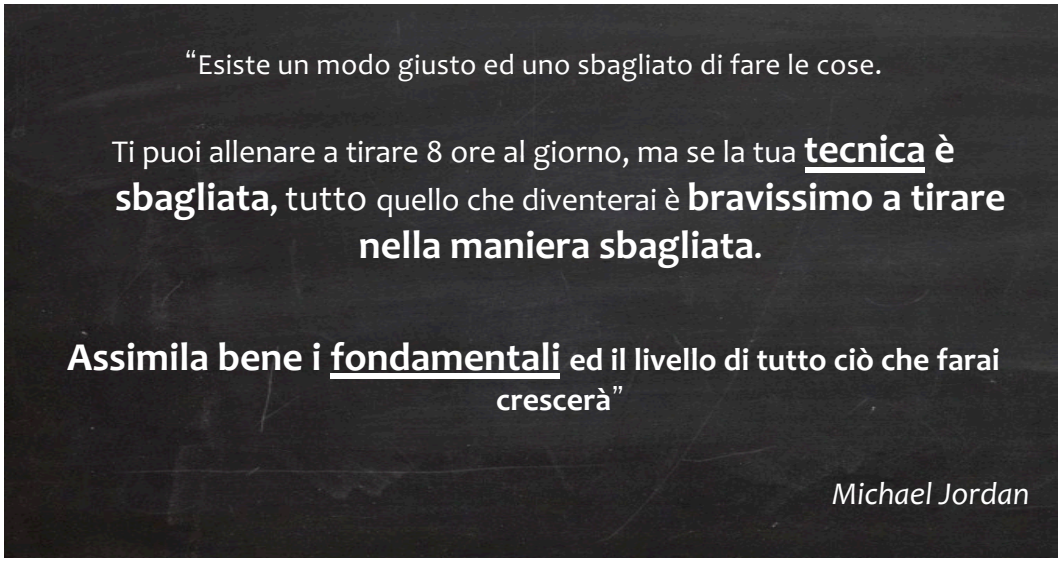
L'ATTIVITÀ DI RICERCA SPONSOR NON È UNA SCIENZA ESATTA e quindi non sempre i risultati attesi sono raggiunti ma…

… ma sicuramente un corretto approccio al 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



DailyMedia
Il quotidiano della comunicazione
anno XXXI 205
giovedì 25 novembre 2021
p. 32



Ricerche Deloitte: salute e sostenibilità sono i nuovi driver nelle scelte di acquisto che guidano i consumatori italiani

Sette su dieci si dimostrano più interessati all'impatto dell'alimentazione in termini salutistici rispetto a quanto rilevato dodici mesi fa; cambiano le spese alimentari, in una chiave di maggiore consapevolezza: più verdura (64%) e meno carne (51%), più prodotti locali (64%) e meno ricorso a imballaggi impiegati nel delivery (47%)

Salute e sostenibilità costituiscono driver sempre più determinanti nelle scelte di acquisto di prodotti alimentari da parte dei consumatori italiani ed europei, con la rilevanza di questi fattori che è aumentata dall'inizio della pandemia. È questo il quadro fornito dal nuovo report di Deloitte "The Conscious Consumer", un'analisi che raccoglie il parere di oltre 17.000 consumatori in 15 Paesi europei: Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Uk. Nel post-Covid, salute e sostenibilità sono diventate priorità in ambito alimentare e, rispettivamente, con l'86% e il 70% costituiscono criteri di scelta sempre più strategici nell'alimentazione dei consumatori europei e italiani, un trend che si è rafforzato nel corso degli ultimi dodici mesi.





Emergono nuove esigenze

La consapevolezza della relazione tra nutrizione e salute trova conferma nel comportamento dei consumatori italiani che, da un lato, si dicono più interessati all'influenza che l'alimentazione può avere sulla propria salute (69%) e, dall'altro, hanno cambiato i propri comportamenti d'acquisto alla luce delle nuove priorità. Si nota infatti un maggiore impegno a mangiare in modo salutare, con più verdura (64%) e meno carne (51%), prediligendo prodotti locali (64%). A ciò si aggiunge anche l'aumento della preparazione dei pasti a casa (54%) e il risparmio di packaging impiegato, ad esempio, nel delivery (47%). "Nel giro di un anno, i consumatori italiani si sono maggiormente interessati sull'influenza che l'alimentazione può avere sulla salute. La spesa è sempre più guidata dai valori dei consumatori: ne sono la prova l'orientamento verso alimenti che siano salutari, provenienti dal territorio e preparati in casa, nel tentativo di ridurre gli sprechi" commenta Eugenio Puddu, Consumer Products Sector Leader di Deloitte Italia.

Il prezzo rimane un fattore chiave

Se sostenibilità e, soprattutto, salute diventano i nuovi driver determinanti nelle scelte di acquisto dei prodotti alimentari, non bisogna, però, dimenticare il fattore prezzo (70%). Sebbene il peso di ciascun fattore che veicola le decisioni in fatto di spesa sia importante, la salute rappresenta il principale driver quando i consumatori si trovano a dover scegliere tra i tre. Infatti, l'80% dei consumatori italiani la predilige al prezzo e il 91% alla sostenibilità. Nonostante il 61% dei consumatori dichiari che il prezzo li influenzi di più della sostenibilità, il 78% degli intervistati italiani afferma di essere disposto a pagare almeno il 5% in più per alimenti sostenibili, ma anche per generi alimentari locali (79%), biologici e fair trade (entrambi 76%). La scelta dei prodotti che meglio rispecchiano i bisogni dei consumatori passa anche dall'informazione sui temi di salute e benessere in ambito alimentare. Nell'informarsi, i consumatori italiani si affidano soprattutto agli esperti di settore e al web, seguiti dalle strutture e dal personale sanitario. Pur fornendo diretto accesso ai generi alimentari, i supermercati vengono considerati come punto di riferimento solo dall'11% degli italiani, mentre sono reputati fonti attendibili dal 17% degli intervistati. Inoltre, i consumatori italiani si aspettano che i supermercati svolgano un ruolo più attivo nel guidare le scelte salutari e sostenibili, specialmente mediante l'informazione e l'educazione alimentare (per una quota del 66%), ma anche escludendo i prodotti che non fanno bene alla salute dall'assortimento (percentuale attestata al 51%).

Il commento

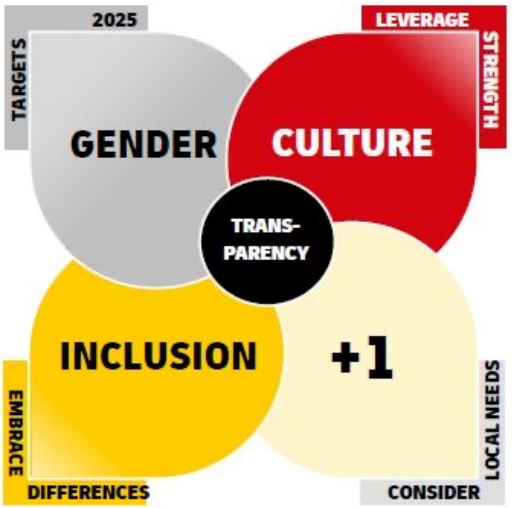
"I consumatori si attendono delle azioni concrete da parte dei supermercati, oltre che da parte delle istituzioni. I supermercati dovrebbero ricoprire un ruolo più attivo nel guidare verso scelte salutari e sostenibili. Il loro impegno dovrebbe passare anche attraverso la scelta dei prodotti a scaffale. In Italia, quasi sette consumatori su dieci pensano che le caratteristiche di impatto ambientale come le informazioni sull'insalubrità dovrebbero essere riportate chiaramente sulle confezioni. Inoltre, il 51% dei consumatori italiani è d'accordo con l'esclusione dei prodotti poco salubri dagli assortimenti dei supermercati" conclude Enrico Cosio, Retail, Wholesale & Distribution Sector Leader di Deloitte Italia.

Dove vanno le aziende?

Sempre più le aziende oggigiorno si affacciano al **ESG** (**E**nvironmental, **S**ocial and **G**overnance) come politica di sostenibilità e responsabilità.

Noi, come società sportive, siamo consapevoli che possiamo essere centrali in tutto questo?

Cosa possiamo fare per andare in questa direzione?





La comunicazione

se non comunichi non fai …

…. se non fai non esisti

- ☑ 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 comunicatore **è chi è con noi:**

Allenatore – Atleta – Famiglie – Dirigenti – Tifosi

La comunicazione: l'evoluzione



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

Comunicare OGGI è…

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

Come si fa una buona comunicazione?

Bastano tre segreti:

- Un buona **VOLONTÀ E STRUTTURAZIONE**
- Un pacchetto di buoni **STRUMENTI.**
- Una buona **STRATEGIA.**



Quali sono i buoni strumenti?

Tutti quelli EFFICACI ed ECONOMICI



Data-Base di contatti, foto, video.



Videocamera, smartphone, registratore.



Email, sito internet, social media.

Che cosa comunichiamo?

Di cosa abbiamo bisogno per comunicare bene?

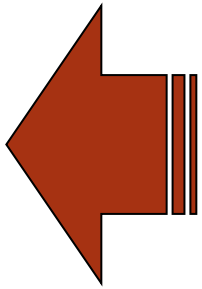
- ☑ **Le nostre storie, quello che abbiamo realizzato**
- ☑ **I nostri progetti, le nostre idee**
- ☑ **I nostri BUONI COMPORTAMENTI**

Contenuti

- ☑ **Ogni nostro "uomo" crea contenuti**
- ☑ **Siamo i protagonisti del racconto**

Fare è Comunicare!

Ripensiamo la Comunic-AZIONE!



Di cosa parliamo?

I 3 «Forni»

1. Ufficio Stampa tradizionale
2. Media relation
3. Comunicazione social digitale

Eventi di comunicazione

L’esempio del Crocetta Baseball



SPORT NEWS

Il video spot del Crocetta Baseball Parma che fa infuriare gli Usa

Video baseball con finto nero dagli Usa accusa di razzismo

La società Crocetta di Parma pubblica un filmato per raccogliere fondi ma negli Stati Uniti non gradiscono la parodia

Cosa ci serve per comunicare?

Progetti

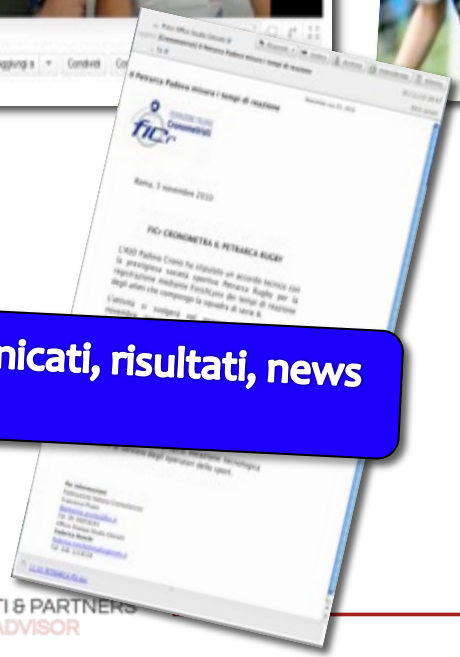
Immagini: foto e video





Storie: idee e aneddoti





Testi: comunicati, risultati, news



Buoni comportamenti

L’ufficio stampa

L’Ufficio Stampa rappresenta la forma di comunicazione più basica.

È meccanica.
È antica, ma non arcaica.
Ancora oggi è fondamentale.

Contempla le seguenti attività:

- Creazione di un *Data Base* di contatti
- Redazione e invio di *Comunicati Stampa*
- Realizzazione di *Conferenze Stampa*
- Recupero della *Rassegna Stampa*

Ufficio Stampa - il data base

1. Elenco dei Contatti

- Anagrafiche media
- Anagrafiche istituzioni politiche e sportive
- Anagrafiche partner
- Anagrafiche fornitori
- Anagrafiche tesserati
- Anagrafiche “amici”
- …



Ufficio Stampa - il data base

2. Archivio delle Informazioni

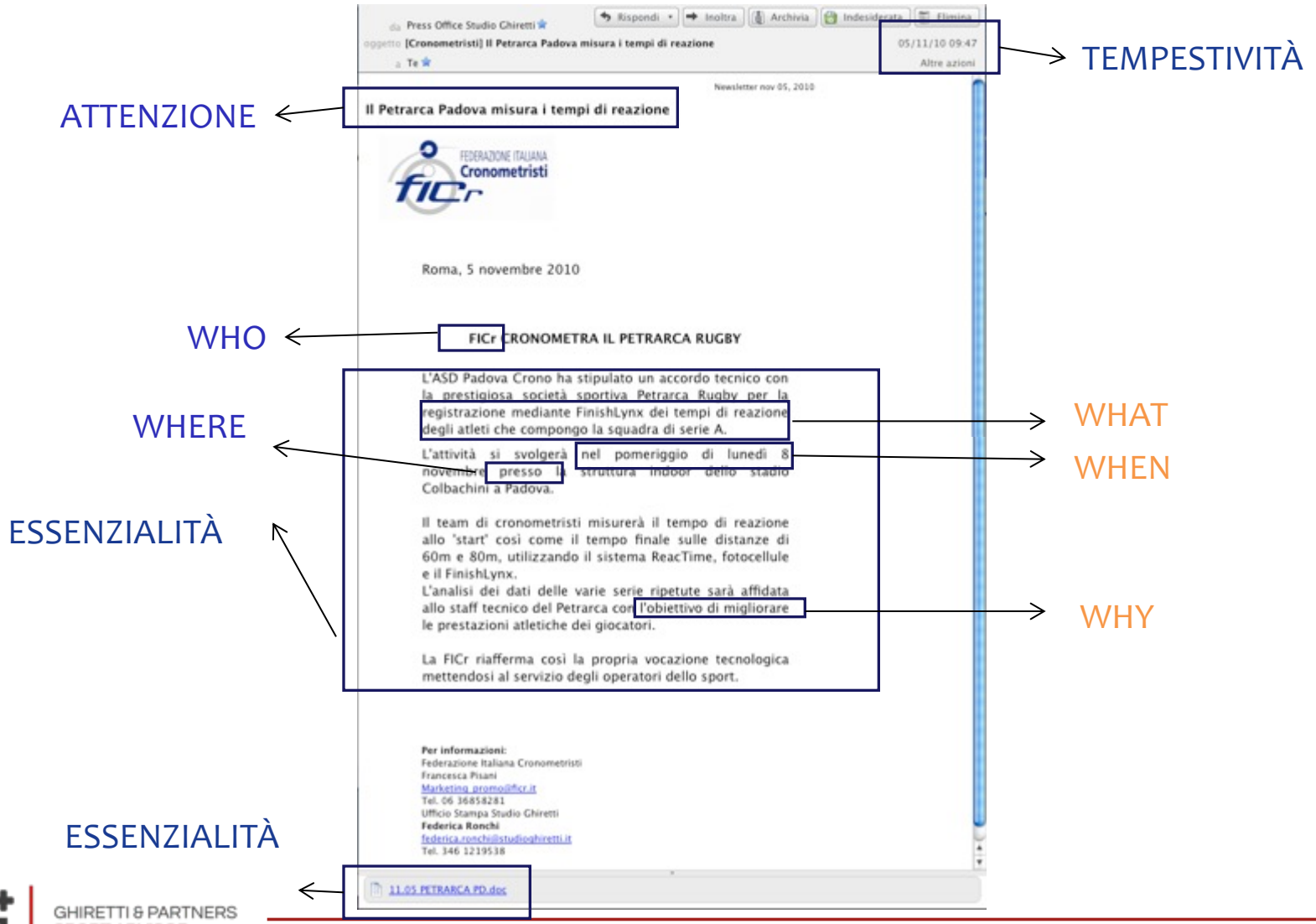
- Scheda sintetiche della Società/Associazione
- Notizie/Storie giornalisticamente interessanti
- Video clip
- Video interviste
- Audio interviste
- Fotografie istituzionali
- Shooting fotografici
- Visual grafici
- ...

Ufficio stampa – i comunicati

5 Regole per un comunicato stampa "efficace":

1. 5 "W" (meglio 6) – Le risposte a What, When, Where, Who, Why devono tutte essere contenute nel comunicato. La sesta "W" dovrebbe essere "Wow": diamo elementi per colpire.
2. Tempestività – Il timing è fondamentale affinché il comunicato non vada perso. Non va mandato troppo tardi.
3. Attenzione – Titolo e oggetto della mail concisi e accattivanti
4. Essenzialità – La notizia in testa. Altre informazioni e intervista vanno separate e devono essere facilmente individuabili
5. Recall - per le note importanti, il lancio dev'essere seguito da una cordiale telefonata al giornalista per conferma della ricezione e per "spingere" la pubblicazione.

Ufficio stampa – i comunicati



Conferenze istituzionali

È importante prevedere almeno un Evento di Comunicazione istituzionale all'anno per la presentazione della stagione.
La disponibilità delle Amministrazioni comunali in genere è molto elevata, il grado di difficoltà e impegno decisamente sostenibile.

Ma… MODERNITÀ?

Come possiamo modernizzarle?

In aggiunta (o in alternativa) si possono realizzare momenti mediatici più informali, come aperitivi, pranzi, serate a tema, ecc.



Cosa non deve mancare in una conferenza

1. Quanti giornalisti parteciperanno?
2. Scegli la location più adeguata possibile (per dimensione e allestimento).
3. Occhio al tempo.
4. Parola d'ordine: PR!

Organizzare una conferenza stampa vincente significa anche tenere conto del **media training:**

- **Inizia con una storia:** aprire la conferenza facendo ricorso allo storytelling è fondamentale per avere la sicurezza d'incontrare il favore del pubblico.

- **Usa la "regola del tre"**: elencare tre caratteristiche peculiari di un prodotto o di un progetto è il primo passo per fornire agli operatori spunti per contenuti interessanti e per eventuali approfondimenti tecnici.

- **Fai attenzione al look**: quando si organizza una conferenza stampa la cura per l'immagine esteriore deve essere amplificata, per fare in modo che le scelte estetiche non mettano in ombra i contenuti.

Conferenze istituzionali

- Format: conferenza classica della durata max di 1H
- Relatori: dirigenti, istituzioni, sportivi, VIP locali appassionati dello sport in oggetto
- Moderatore: giornalista professionista dal volto riconosciuto o dipendente dell'Associazione
- Location: Municipio o sede di gara o sede dell'Associazione
- Invito: elettronico, graficamente accattivante
- Invitati: tutti gli Stakeholders dell'organizzatore (media, istituzioni, fornitori, sponsor, tesserati, ecc.)
- Progettazione: documenti adeguati (Progetto Operativo, Check List e scaletta)

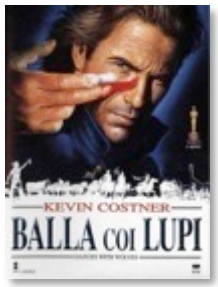
Le media relations

Le Media Relations mirano a creare un rapporto di empatia con la stampa.

A partire da un buon rapporto conoscitivo, si può costruire un percorso di comunicazione ottimizzato per le singole esigenze editoriali.

È necessario impostare il rapporto sulla fornitura di contenuti appetibili.

Cosa diceva Kevin Costner all'indiano?
"Buono Scambio"



Le media relations

Può contemplare le seguenti attività:

- Incontro con i giornalisti direttamente in redazione
- Costante contatto: telefono, mail, Social Network, ecc.
- Pranzi conviviali (Press Lunch)
- Auguri durante le ricorrenze

Cosa diceva lo spot Cinghiale?
"per dipingere una parete grande…"



Gli eventi unconventional

Se le Media Relations costituiscono l'evoluzione dell'Ufficio Stampa, gli Eventi Unconventional superano per forma e obiettivi le Conferenze Istituzionali.
È il "regno della creatività", che si impone su tutto (tranne che sui limiti di budget...)



Flash mob



Press building



Open Day


errea
ITA
DHL
9


DHL
ITA
3

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...

Siamo noi gli "editori"

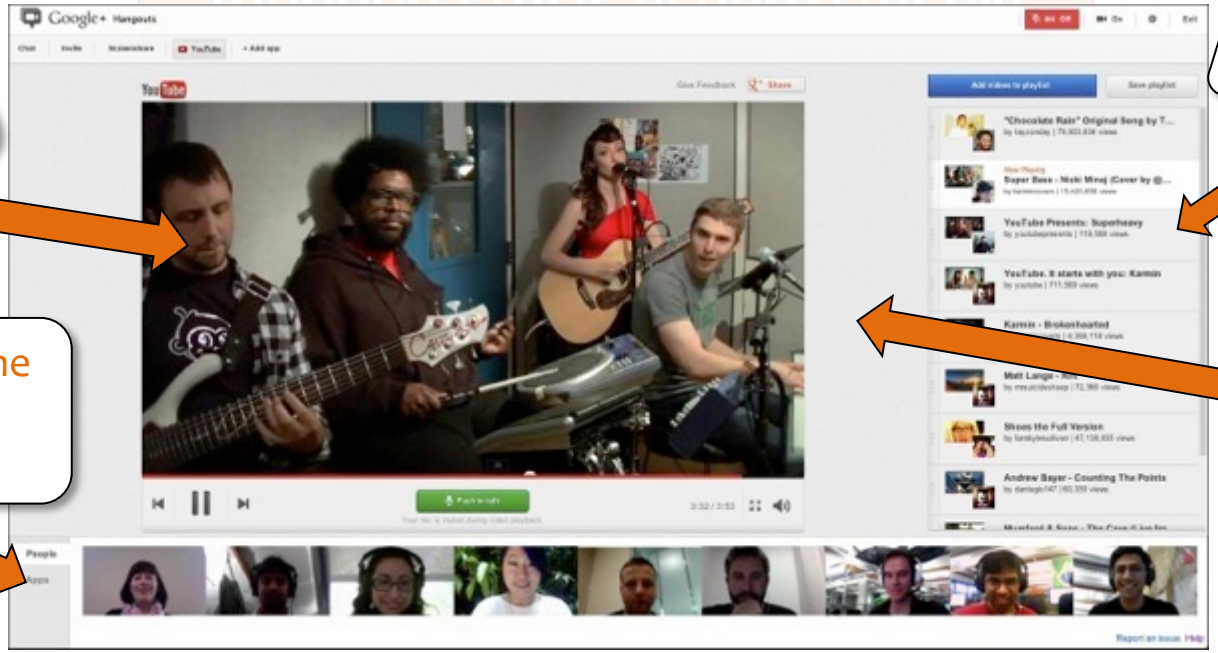


La Comunicazione “totale”

Google Hangout:
quando reale e virtuale si fondono grazie ai nuovi media

Video in diretta streaming

Chat live



Partecipazione tramite webcam

Evento live

Quali vantaggi generano?

AWARENESS

REPUTATION

ENGAGEMENT



MARKETING

MEDIA

I VANTAGGI SONO INNUMEREVOLI

A cosa servono i social media

1. Interagire con il mondo senza intermediari (es. senza giornalisti)
2. Comunicare in modo moderno, innovativo, oltre che rapido e diretto
3. Raccogliere suggerimenti, domande, opinioni
4. Fornire risposte, spiegazioni, chiarimenti, impressioni, soluzioni
5. Raggiungere migliaia, a volte milioni di persone
6. Condividere contenuti personali
7. Apparire simpatici
8. Farsi pubblicità
9. Far sentire protagonisti i propri fan
10. Creare engagement

L’altra faccia della medaglia

1. Banalità
2. Commenti avventati
3. Giudizi lesivi
4. Espressioni diffamatorie, discriminatorie, insultanti
5. Falsi profili
6. Pareri in contrasto con la linea societaria
7. Rivelazione di aspetti, informazioni sensibili e/o riservati
8. Manifestazione di gusti, tendenze, inclinazioni, comportamenti
9. Semplicemente: cattivo gusto

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.
Parliamo con persone che conosciamo, che decidono di seguirci spontaneamente o che sono semplicemente interessate a noi.



Twitter è come la piazza del Municipio.
Possiamo conversare anche con individui che non conosciamo o essere coinvolti in discussioni senza il nostro consenso.



Instagram è come un album fotografico aperto.
Per riempirlo possiamo sfruttare le nostre immagini, quelle in cui ci taggano e quelle che condividiamo da altri.



Youtube è come una tv portatile.
Possiamo caricare i nostri video amatoriali, cortometraggi, trailer, notizie, tutorial condividendoli con la rete.

I consigli per Facebook

- Definite la tipologia di utenti con cui dialogare

Es: enti, federazioni, aziende, fan



- Scegliete, in base al target, il linguaggio da utilizzare

Es: formale, informale, istituzionale, giovanile

- Decidete quali contenuti mostrare al proprio pubblico

Es: eventi organizzati, progetti realizzati, personaggi o partner coinvolti

- Delineate un piano editoriale che regoli la pubblicazione a lungo termine

…ma restando sempre attenti a ciò che succede nell'immediato!

I consigli per Twitter

- Niente tuttologi
  Chi volete essere? Non parlate di ogni argomento, ma focalizzatevi su un determinato settore di competenza
- Cercate persone interessanti da seguire nel settore di interesse
  Es: la Nazionale, gli atleti, i Testimonial degli eventi sportivi
- Cercate di essere interessanti e/o utili e/o divertenti.
  Pensate, prima di scrivere, "io leggerei questo tweet"?
- Fate delle Liste
  Come tutti i social network è possibile creare delle liste di utenti (cluster). Potete poi decidere di seguire solo quei contenuti ed interagire prevalentemente su quegli argomenti
- Occhio al limite!
  In 140 caratteri dovete sintetizzare i concetti e comprendere tag e hashtag.
- Scoprite, usate e sfruttate gli hashtag
  Sono la chiave per entrare in discussioni su quel tema e collegarsi a persone interessate ai vostri stessi argomenti
- Non siate permalosi
  Usate ironia, competenza e pazienza per trasformare le critiche in opportunità

I consigli per Instagram



- Scegliete la tipologia di contenuti da mostrare
  Es: Foto più belle delle manifestazioni? Testimonial coinvolti?

- Definite hashtag primari e secondari
  I primari andranno inseriti in ogni foto e costituiscono la vostra identità.
  I secondari andranno declinati in base alla foto mostrata.

- Impostate un modello di grafica per le foto
  Delineate una guida interna con le regole base delle caratteristiche delle foto, come i filtri, le tonalità di colore, le inquadrature, l'utilizzo di collage

- Tracciate i vostri hashtag
  Usate programmi appositi, come Tagboard.com, per scoprire se i vostri hashtag esistono e da quante persone vengono citati

- Occhio al limite!
  Anche su Instagram esiste un numero di hashtag, che al momento è di 30 in un post

I consigli per Youtube



- Definite i contenuti video che volete condividere
  Es: Tutorial, blog, cortometraggi…

- Scegli il target
  Bisogna definire il pubblico che vogliamo raggiungere

- Crea contenuti unici
  Crea nuovi contenuti interessati e unici che ti identificano

- Sii costante!
  Il tuo portale dovrà essere costantemente aggiornato, così da poter essere maggiormente visualizzato dai diversi utenti

I punti di forza e di debolezza

S

- Facili da impostare
- Veloci, diretti, prossimi
- Toccano/creano "*communities*"
- Umanizzano i brand
- Attirano pubblicità
- Sono gratuiti
- Funzionano in real-time

W

- Ritorni difficili da monitorare
- Espongono gli utilizzatori
- Impongono impegno H24
- Legge 90 (a vuoto) / 10 (mi piace) / 1 (risponde)

O

- Raggiungono nicchie
- Allargano l'esperienza dell'evento
- Trasformano l'audience nei primi venditori
- Penetrano più del media tradizionali

T

- Toccano la privacy
- Seguono e sono condizionate dalle mode
- Generano spam

Come si fa una buona strategia?

Serve il giusto mix di:

- **METODICITA'** – approccio meccanico e ripetibile all'immagazzinamento dei contenuti.
- **CREATIVITA'** – approccio creativo alla creazione dei contenuti da comunicare.
- **INTRAPRENDENZA** – approccio proattivo alla distribuzione dei contenuti.

Un alleato prezioso: lo *storytelling*

Story-telling: definizione

Storytelling è una parola diventata antipatica alla gente perché è usata troppo spesso a sproposito. Perfino quando si ristruttura un negozio, o si parla di relazioni sentimentali, ecco che viene fuori il termine storytelling, eppure è uno degli strumenti più forti (per alcuni è addirittura l'unico strumento) cui possa ricorrere il comunic-attore per raggiungere il proprio scopo di trasferire in modo efficace un messaggio.

"*Sfila via i fatti dalla realtà: quel che resta è story-telling*"
[Baricco]

Story-telling: definizione



Una moneta è composta da un fatto – cioè che è un dischetto di metallo di un certo peso, di un certo valore – sulle cui facce è stata stampata un'immagine - cioè uno storytelling.

Quello che era semplicemente un dischetto di metallo – un fatto – grazie all'aggiunta di un'immagine – uno storytelling – diventa una moneta – una realtà vera.

Conferenza stampa Vs evento unconvetional

- Divisiva
- Esclusiva
- Obiettivo: "Effetto-Know"
- Primariamente divulgativo
- B2B

CONFERENZA STAMPA

VS

- Promiscuo
- Coinvolgente
- Obiettivo: "Effetto-Wow"
- Primariamente creativo
- B2C

EVENTO UNCONVENTIONAL

I social media

La rete

IL CONCETTO CHIAVE NON È PIÙ LA PRESENZA IN RETE MA LA CONNESSIONE:

SE SI E' PRESENTI MA NON CONNESSI SI E' SOLI.

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

Come si comunica oggi?

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

- i giovani e gli adolescenti non leggono più giornali e non guardano più la TV, ma sono sempre connessi con computer e smartphone, portandosi l'iPad anche a letto

- I Social hanno completamente escluso ogni forma di intermediazione. Ora chiunque può scrivere quello che vuole, senza chiedere a nessuno, con mezzi tecnici elementari e poco costosi

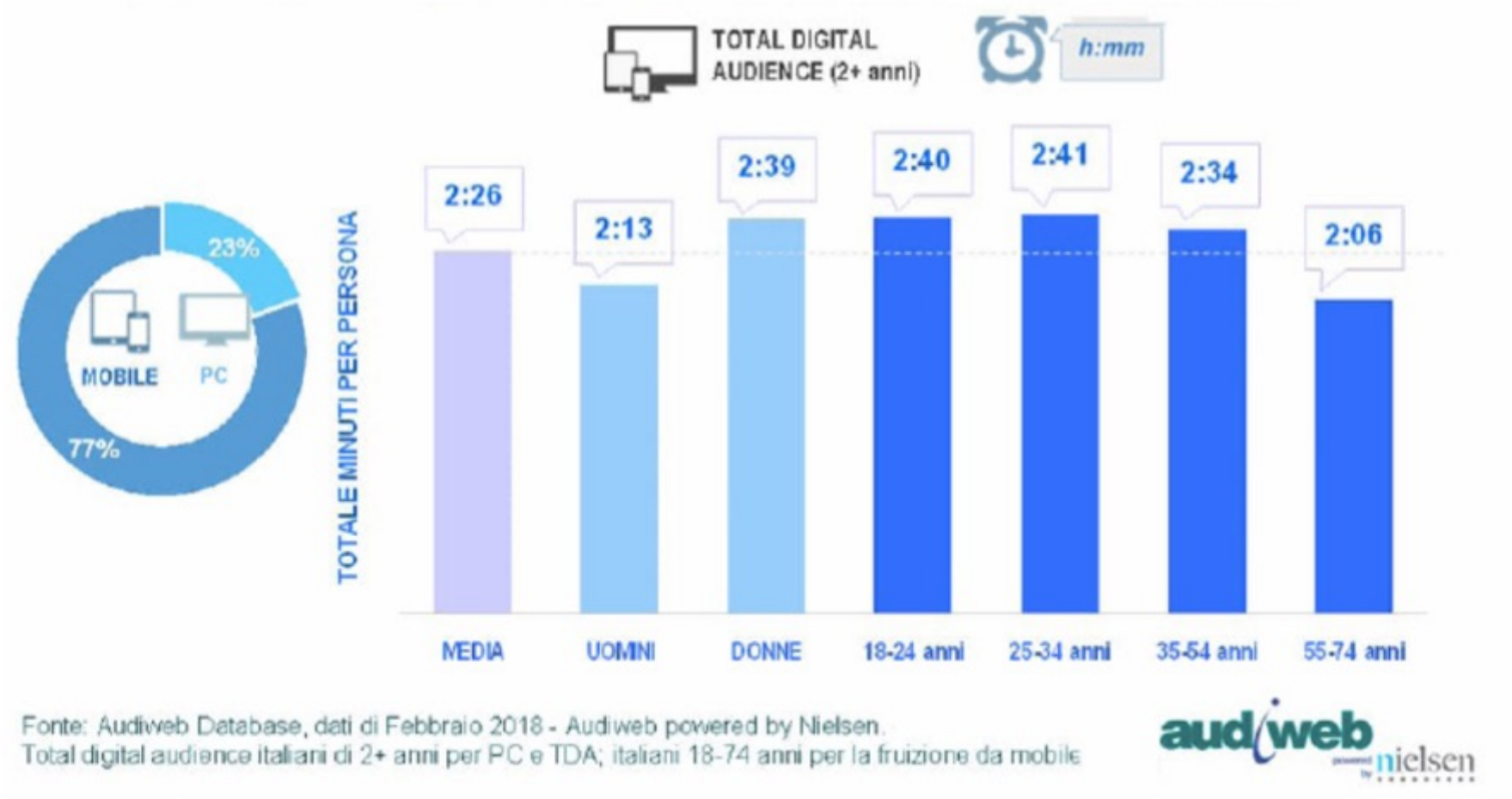
- Si è passati dal "l'ha detto la TV" al postare un qualsiasi link o commento social per suffragare la propria tesi

- Nuovi linguaggi, costruiti direttamente sui social





Il digital audience



Fonte: Audiweb Database, dati di Febbraio 2018 - Audiweb powered by Nielsen.
Total digital audience italiani di 2+ anni per PC e TDA; italiani 18-74 anni per la fruizione da mobile

audiweb powered by nielsen

Non si improvvisa nulla

"I "Social Media" sono piattaforme basate sui nuovi media che consentono agli utenti di gestire sia la propria rete sociale, sia la propria identità digitale, e permettono di distribuire contenuti virali".
[Gelfi]

La **Comunic-Azione** funziona se e solo se si riescono ad organizzare tutte le Azioni in modo ragionato e coerente verso uno scopo chiaro.

Per questo è necessario stilare ad inizio del percorso un **PIANO DI COMUNICAZIONE**.

Il Piano deve seguire sempre lo stesso schema, che va sempre compilato in modo dettagliato, senza lasciar nulla all'improvvisazione.

- Analisi di scenario
- Individuazione del target e definizione obiettivi
- Definizione strategia
- Definizione strumenti
- Pianificazione attività
- Monitoraggio risultati

Social Media Manager

Chi gestisce i social?

Il Social Media Manager è un coordinatore della comunicazione digitale che gestisce i profili social e definisce un **PIANO EDITORIALE** intorno all'azione:

1. studia il target
2. studia e crea i contenuti
3. punta verso obiettivi precisi

Come opera?

Ha una grande aderenza con il **MARKETING MANAGER.**
Anche più che con il Responsabile Comunicazione

EDITORE ▸ **PIANO EDITORIALE** ▸ **CONTENT MANAGEMENT**







Obiettivi strategici

Per ottenere **risultati organici**, che lascino una traccia e favoriscano un posizionamento d'immagine è necessario lavorare in modo continuativo per un lungo periodo.

In questo modo si può ambire a:

- Stabilire un RAPPORTO FEDELE con la propria fan-base.
- Costruire una REPUTATION positiva.

Obiettivi tattici

Per situazioni particolari si può derogare dalla costruzione lineare del piano editoriale e ambire a exploit specifici. In questo modo si può puntare a:

- Incrementi significativi di **FOLLOWERS** e **ENGAGEMENT**.
- Allargare la propria **COMMUNITY**.

IL CONTENT MANAGEMENT

Come si fa un piano editoriale?

Un Piano Editoriale in TRE MOSSE

- **Definizione dell'Audience** – fare analisi SWOT di chi siamo, fare benchmark e scegliere i social da presidiare (compresi gli hashtag)
- **Scelta dei contenuti** – dare priorità a quelli visuali: immagini, foto, infografiche, video, testo + immagine, screenshot, collage di foto, vignette, citazioni e quote, tutorial, ecc.
- **Calendarizzazione** – scelta dei giorni, degli orari di pubblicazione e della frequenza di pubblicazione.

Gli obiettivi del content management



AWARENESS

-

Obiettivo quantitativo: numero di follower



ENGAGEMENT

-

Obiettivo quali-quantitativo: numero di persone che interagiscono



REPUTATION

-

Obiettivo qualitativo: percezione del pubblico

1. L’awareness

L’awareness si ottiene con una comunicazione bidirezionale, intensa e frequente, che avviene attraverso messaggi personalizzati e contenuti mirati e diversificati per instaurare una relazione attiva con il proprio pubblico.

Qualità, **creatività**, **originalità** sono tutte caratteristiche indispensabili affinché ciò che pubblichiamo abbia successo.

2. L’engagement

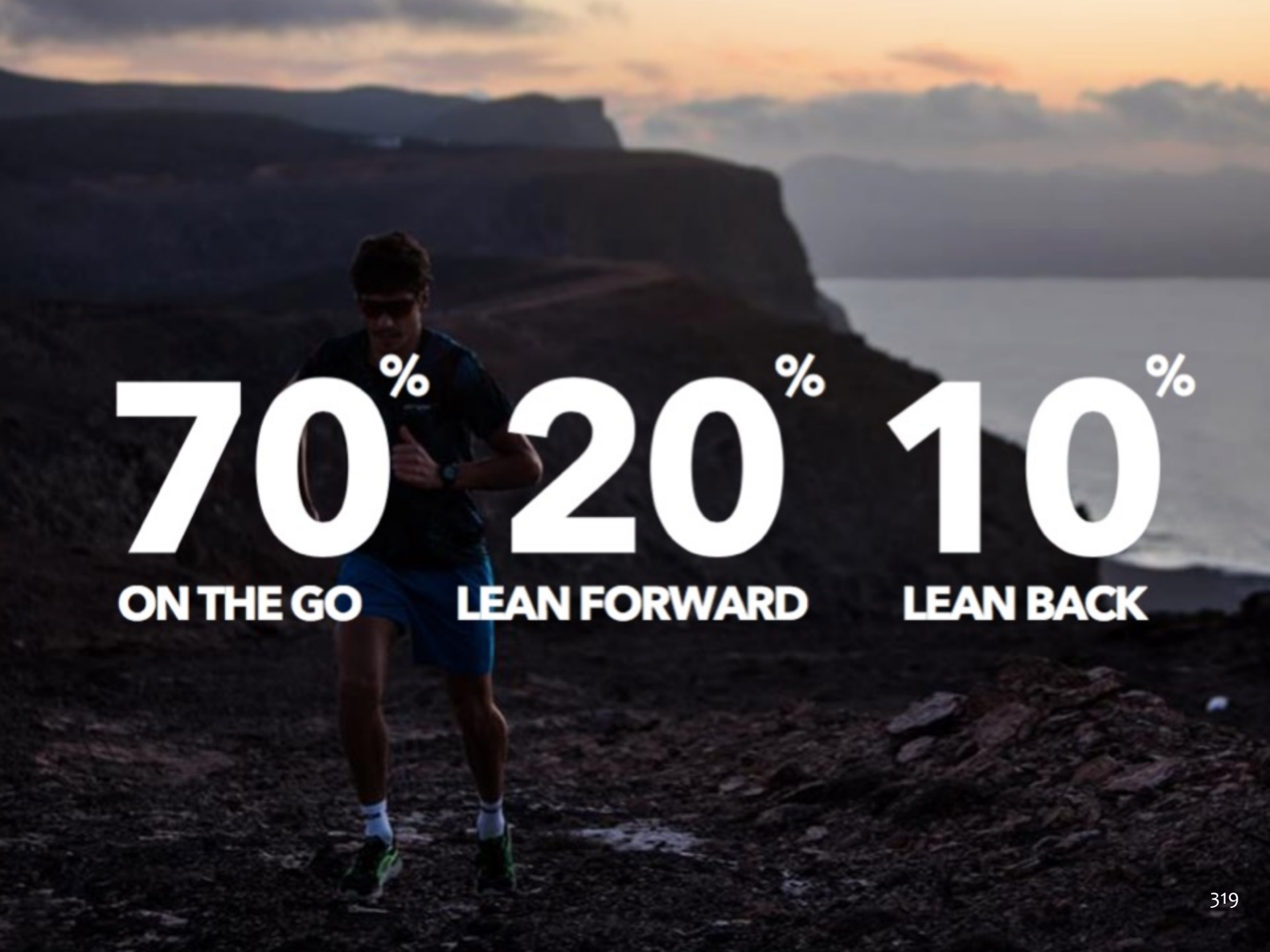
Creare engagement con i fan significa coinvolgerli attivamente in ciò che facciamo. È molto importante dare spazio ai fan e alle loro opinioni o idee, ad esempio con dei contest.

Il successo dipende non dal numero dei fan, ma dalla qualità, quindi dal livello di coinvolgimento di ogni singolo fan a interagire con i singoli contenuti.

Meglio pochi fan buoni (coinvolti) che tanti e non interessati. Un engagement rate alto permette inoltre di raggiungere un reach vastissimo aumentando in modo naturale e spontaneo il totale dei fan.

Come si preserva la Web Reputation:

- È fondamentale attivare un monitoraggio continuo e se possibile in real time di come si parla di noi.
- Definire dei processi di analisi e modalità di intervento.
- Amplificare i punti di forza puntando su una strategia fatta di contenuti e attività ad alto engagement.


70%
ON THE GO
20%
LEAN FORWARD
10%
LEAN BACK

70’ on the go

Comunicazione a rapido consumo:

- instagram stories
- microvideo max 30”
- immagini “naturali” autoprodotte

20’ lean forward

Comunicazione da salvare:

- instagram post
- video oltre il minuto
- immagini professionali
- contenuti smart

10’ lean back

Comunicazione di conversione:

- contenuti legati a call to action
- branded content sponsorizzabili
- contenuti native/redazionali

Sport e studio

Ottobre 2020: Isabella Panzera, atleta e istruttrice del Club Scherma Apuano, premiata a Roma nell'ambito del progetto "incentivazione allo studio", promosso dalla Federazione Italiana Scherma e dall'Istituto per il Credito Sportivo.

Il premio era riservato ad atleti che si fossero distinti allo per un'alta posizione nel ranking nazionale e allo stessto tempo per un'ottima resa scolastica/universitaria.

L'INIZIATIVA



Isabella Panzera

Incentivazione allo studio, premiata un'atleta del Club Scherma Apuano

CARRARA

La scherma apuana si distingue ancora una volta a livello nazionale: è carrarese infatti una delle 132 eccellenze che lo scorso venerdì hanno ritirato il prestigioso premio del progetto "Incentivazione allo studio", un'iniziativa promossa dalla Federazione Italiana Scherma insieme all'Istituto per il Credito Sportivo e dedicata a quegli schermitori che si sono distinti nel corso dell'ultimo anno sia per i risultati in ambito sportivo, sia per il percorso di studio. La cerimonia di premiazione, tenutasi presso la tribuna autorità dello Stadio Olimpico di Roma, ha visto premiata anche Isabella Panzera, atleta e istruttrice in forza al Club Scherma Apuano di Carrara, in virtù dell'alta posizione nel ranking nazionale (entro il primo 10 per cento della classifica, come richiesto dal bando) e del voto di laurea, conseguita nell'ottobre 2019 con il massimo dei voti presso l'Università di Pisa.

Presenti alla cerimonia, tra gli altri, anche il presidente della Federazione Italiana Scherma, Giorgio Scarso, e Giovanni Malagò, presidente del Coni. «Un risultato davvero importante per la scuola di scherma apuana, a riprova di quanto sia possibile conciliare un impegno sportivo costante e un ottimo percorso scolastico e accademico, principio da sempre sostenuto dal Club Scherma Apuano, che attribuisce molta importanza alla formazione culturale, oltre che fisica, dei propri allievi di tutte le età», la riflessione del club. «Un bel riconoscimento per chi come me ha deciso di fare dello sport un impegno serio e costante e allo stesso tempo crede che questo non voglia dire rinunciare a tutto il resto. Ognuno di noi ha più interessi e penso sia molto importante avere la possibilità di coltivarli senza che una scelta escluda completamente tutte le altre», il commento della protagonista. L.B.

Grazie dell'attenzione

roberto.ghiretti@sgplus.it

GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR

FEDERAZIONE GINNASTICA D'ITALIA
1869