



Federazione Italiana Vela



# COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA | 1

giugno 2020

Giovanni Esposito



Federazione Italiana Vela



# Il Progetto

COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA (1)

Il (buon) marketing post-lockdown

COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA (2)

I social media: un nuovo modo di comunicare

[sportnews.gio@gmail.com](mailto:sportnews.gio@gmail.com)



## COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA (1)

### Il (buon) marketing post-lockdown

# Agenda

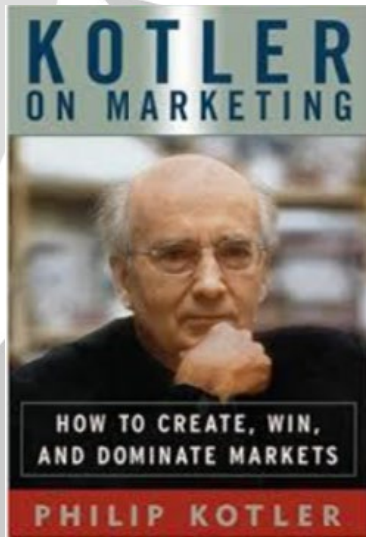
1. Introduzione al Marketing
2. Comunicazione integrata al marketing
3. Come comunicare i valori della Scuola Vela

## 1.1 Cosa è il marketing

- Il termine marketing deriva dal verbo inglese “to market” che significa operare sul mercato (rendendo il prodotto/servizio idoneo per il mercato).
- Il marketing non descrive solo l’idea di azione (la vendita), ma rappresenta anche un campo di analisi e perciò di conoscenza del mercato.



Federazione Italiana Vela



## 1.2 Il nuovo marketing concept di Kotler

- Il nuovo concetto di marketing inverte i termini della questione: un'impresa non deve vendere ciò che fabbrica, ma **produrre** ciò che essa **può vendere**.
- Ciò comporta la ricerca e la conoscenza di aree in cui esistono le esigenze, i **bisogni** e anche i **desideri** dei **consumatori** (attuali o potenziali).



Federazione Italiana Vela



CONI  
SCUOLA  
DELLO SPORT

## 1.3 Dall'orientamento alla produzione all'orientamento al mercato

IMPRESA	ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE	ORIENTAMENTO AL MERCATO
	Vendiamo cosmetici	Vendiamo speranza
	Produciamo fotocopie	Miglioriamo la produttività dell'ufficio
	Produciamo film	Facciamo divertire grandi e piccoli
	Produciamo calcio	Contribuiamo a unire i catalani e non solo



Federazione Italiana Vela



## 1.4 Il contesto di riferimento

- L'approccio agli acquisti e lo stato emotivo degli italiani in questa nuova normalità non è privo di disagi, reticenze e nuove aspettative.

Lo sport ha una preziosa funzione sociale

EDUCAZIONE ALLO SPORT  
VALORI (crescita, socializzazione, formazione..)  
INCLUSIONE  
INTEGRAZIONE  
PREZIOSITA' DEL TEMPO/BENESSERE

RICERCA E SELEZIONE  
DEL TALENTO



Federazione Italiana Vela



## 1.5 Cogliere le opportunità

- POST CRISI: cambia il nostro **modo di pensare**.
- **Analisi strategica** del Circolo Velico e della Scuola Vela.
- **Nuove idee** per gestire le **relazioni** in una situazione complessa (**nuovo modo di interagire**).
- E' il momento giusto per rafforzare un posizionamento competitivo in ambito sportivo.
- Comunicare i valori può aiutare a stimolare la **fiducia**.
- **NOI** abbiamo una **responsabilità sociale!**

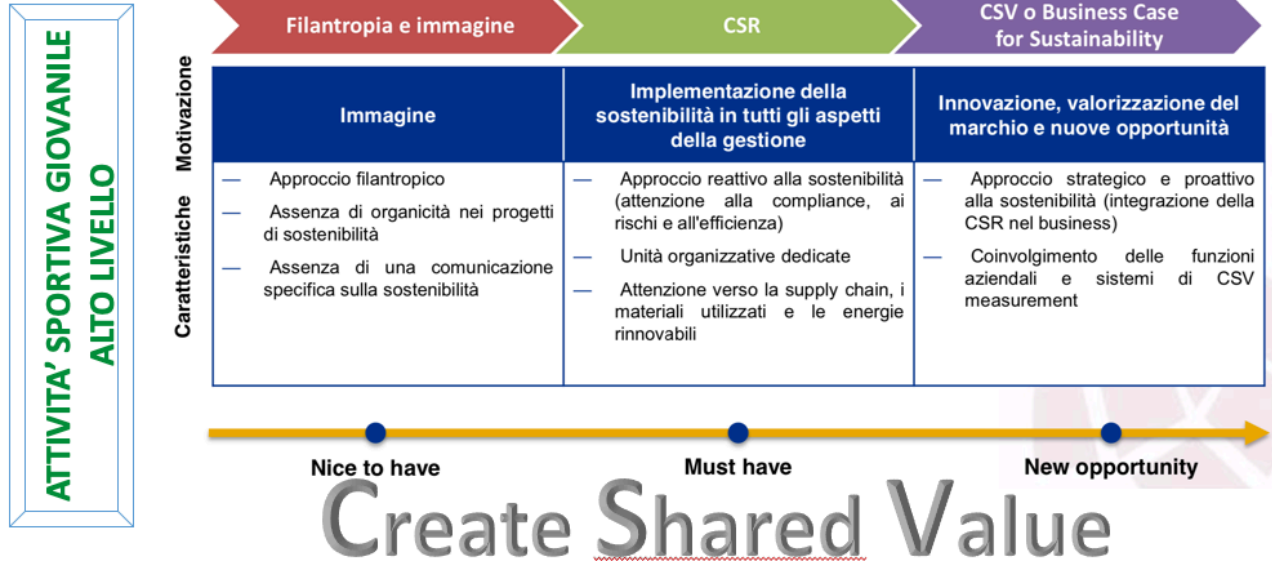


Federazione Italiana Vela



# 1.6 L'evoluzione della sostenibilità sportiva

La Responsabilità sociale basata sulla compliance verso le normative e sull'attenzione alla sostenibilità ed efficienza delle attività, si sta evolvendo sempre più velocemente verso il **concetto di valore condiviso (CSV)**, secondo cui la responsabilità sociale diviene un importante driver di innovazione e di **nuove opportunità** per le organizzazioni sportive

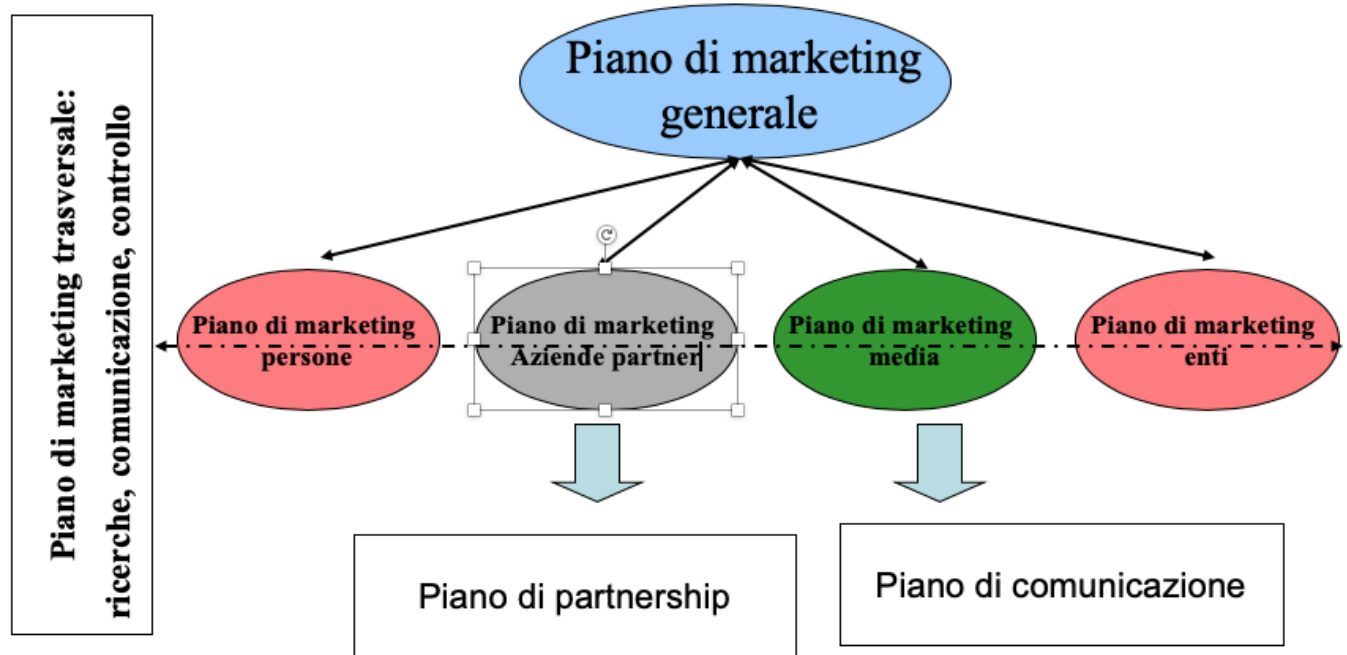




Federazione Italiana Vela



# 1.7 Il piano di marketing per creare valore

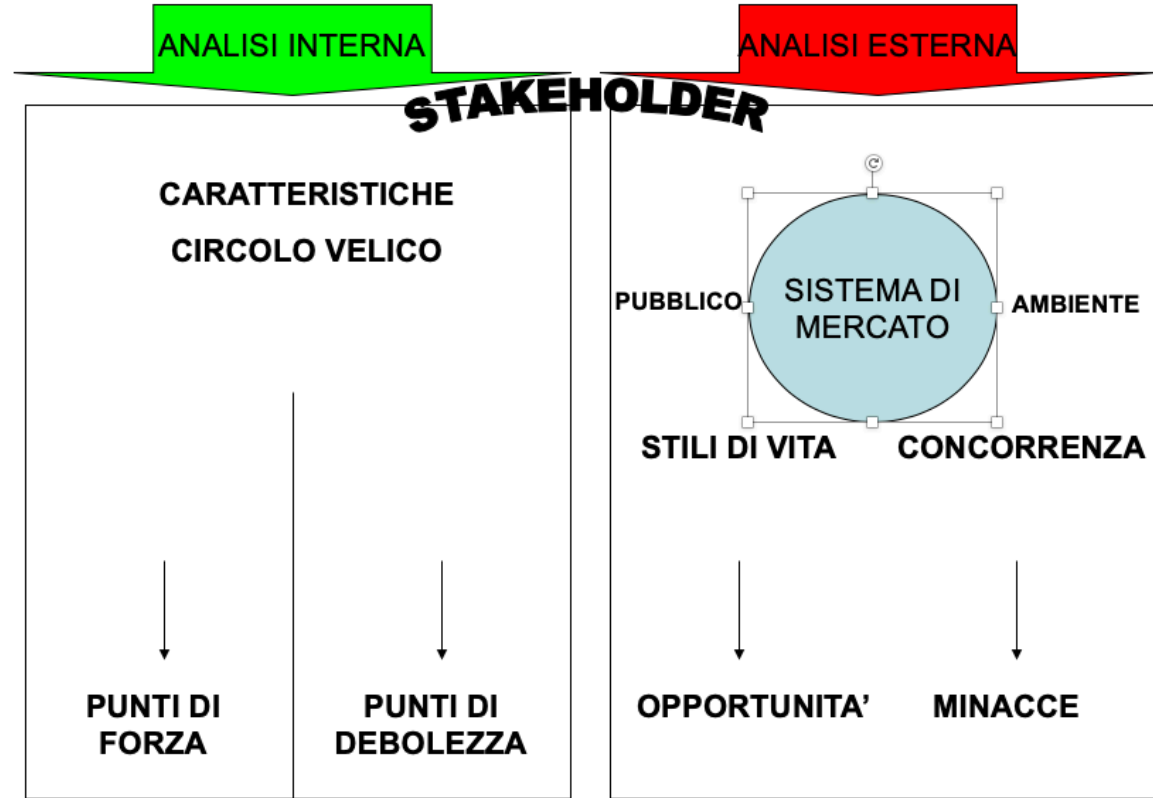




Federazione Italiana Vela



# 1.8 La SWOT Analysis





Federazione Italiana Vela



# 1.9 Il Marketing mix per ripartire

## 4 P

### Prodotto:

- Varietà di prodotto;
- Qualità;
- Design;
- Caratteristiche;
- Nome di Marca
- Packaging
- Misure e formati
- Servizi
- Garanzie
- Possibilità di resa

### Prezzo:

- Sconti;
- Abbuoni
- Termini di pagamento
- Disponibilità di credito

### Punto vendita:

- Canali;
- Copertura;
- Assortimenti;
- Localizzazione;
- Scorte;
- Trasporti.

### Promozione:

- Pubblicità;
- Forza di vendita;
- PR
- Marketing diretto
- Web marketing

## 3 P

- **Packaging (immagine)**
- **Posizionamento**
- **Persone**



Federazione Italiana Vela



## 2. La comunicazione integrata di marketing

- La Comunicazione ( *“mettere in comune”* ) è un processo primario nella natura umana che consiste nel **trasmettere informazioni** e nello **stabilire scambi e relazioni** con gli stakeholder di riferimento
- La comunicazione integrata di marketing consente di costruire un messaggio coerente efficace e coordinato per raggiungere gli obiettivi di marketing



Federazione Italiana Vela



## 2.1 Le finalità della comunicazione

- **Diffondere “valore”**
  - Far sapere (informazione)
  - Far sapere di saper fare (informazione e conoscenza/competenza)
- **Creare “valore”**
  - Trasferire agli “*stakeholder*” valori immateriali funzionali a costruire e consolidare una “cultura organizzativa” omogenea (immagine e reputazione)



Federazione Italiana Vela



## 2.2 La comunicazione in tempo di crisi



## 2.3 Il piano di comunicazione

- **IERI:** un documento programmatico in grado di aggregare informazioni, obiettivi e condotte in uno schema di esecuzione costante e consequenziale
- **OGGI:** una vera e propria licenza all'azione (**strategia multicanale**) in cui ogni strumento concorre alla raggiungimento di una porzione di pubblico, di contenuto e dunque di obiettivo (**ossatura statica e operatività dinamica**)

## 2.4 L'identità sociale (il passato che direziona il futuro)

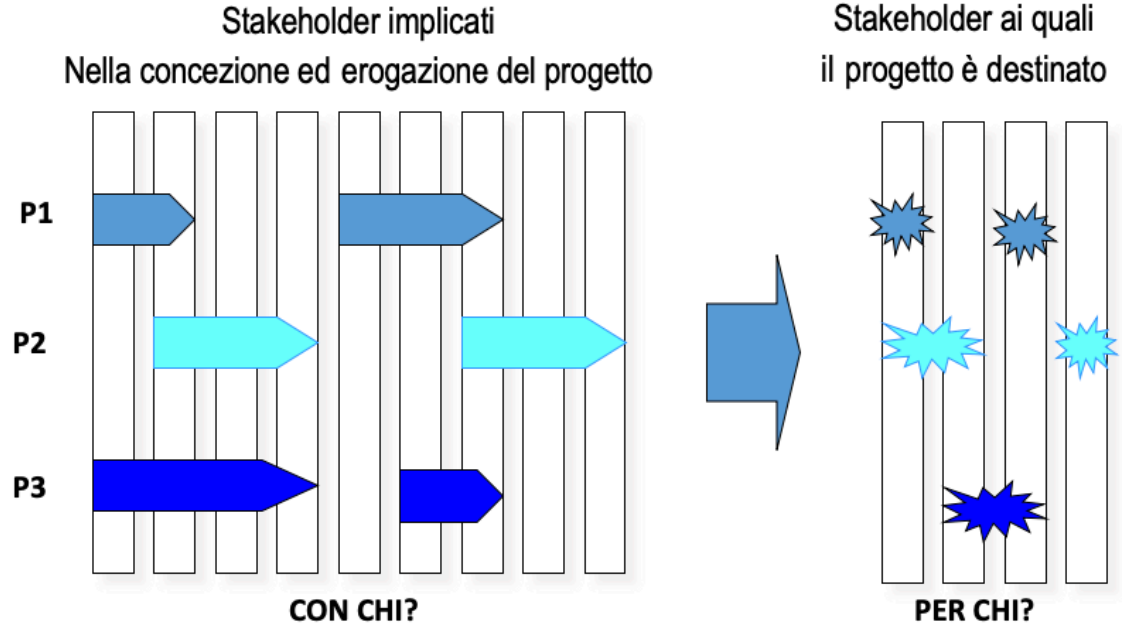
- **STORIA** (motivi dell'origine/evoluzione/eventi)
- **MISSIONE** (Perché esistiamo)
- **VALORI** (in cosa crediamo)
- **VISIONE** (dove vogliamo andare)
- **GOVERNANCE** (come prendiamo le decisioni)
- **STAKEHOLDER** (chi sono i portatori di interesse)



Federazione Italiana Vela



## 2.5 La costruzione di un progetto sostenibile



## 2.6 Le 3 fasi del buon marketing post-lockdown

1. L'ascolto organizzato e sostanziale
2. La comprensione e l'aggancio tematico con la propria missione
3. Output con format e linguaggi di comunicazione ragionati e segmentati

## 2.6.1 L'ascolto organizzato e sostanziale (prima dell'azione)

- Quali sono i bisogni dell'ambito in cui il Circolo velico opera?
- Quali sono le criticità dell'ambito in cui opera?
- Quale è la strategia comunicativa dei competitor?

## 2.6.2 La comprensione e l'aggancio tematico con la propria missione

ATTIVITA'  
ISITUZIONALE

ATTIVITA'  
COMMERCIALE

**CULTURA DEL CIRCOLO VELICO**

## 2.6.3 Output con format e linguaggi di comunicazione ragionati e segmentati

- Il raggiungimento di un buon livello di comunicazione è quindi a pieno titolo uno dei compiti primari di ciascun atleta, tecnico, Dirigente....collaboratore del Circolo velico
- L'espletamento di tale compito richiede anche un alto grado di professionalità e di padronanza delle tecniche di comunicazione, sia a livello interpersonale che a livello social



Federazione Italiana Vela



### 3. Come comunicare i valori della Scuola Vela





## 3.1 I messaggi chiave

### DIVERTIMENTO

Dai 6 ai 90 anni, la vela è **divertimento** per tutti. Scopri qual è la barca o la tavola giusta per te! Scegli un singolo se ami la solitudine e il silenzio. Una barca familiare se vuoi **condividere** la navigazione. Il windsurf se vuoi sentire il vento tra le mani. Il Kite se vuoi volare sull'acqua.



## 3.2 I messaggi chiave

### FAMIGLIA

Ricominciamo dalla vela! **Divertimento e sicurezza** per tutta la famiglia. La disciplina più **educativa** e di crescita, che stimola il fisico e la mente. Lo sport del **rispetto** del mare e delle regole. Avventura, **cultura** marinaresca, **spirito di squadra** e **solidarietà**. Sotto la guida dei **qualificati** Istruttori FIV. Corsi speciali pensati per la famiglia: genitori e figli **sulla stessa barca**.



## 3.3 I messaggi chiave

### SICUREZZA

Questa estate sarà diversa, massima **attenzione** alla **sicurezza** e ai protocolli sanitari. Il Circolo Velico è uno dei luoghi più sicuri e **organizzati**: sanificazioni, distanziamento, dispositivi, aree dedicate alle Scuole Vela FIV. A terra e in acqua con il Protocollo FIV secondo le linee guida dei Ministeri della Salute e dello Sport, del CONI e dei Medici Sportivi. In una Scuola Vela l'unico rischio è... divertirsi troppo!



## 3.4 I messaggi chiave

### NATURA

Lo sport più naturale, a contatto con gli elementi: il vento, le onde, l'acqua, il cielo. Per imparare che la natura deve essere **amica** e **alleata**. Tutti i Circoli Velici hanno speciali attenzioni alla **sostenibilità** e alla **salvaguardia dell'ambiente** marino, anche nei nostri corsi. "Una giornata di vela vi farà toccare da un sentimento nuovo: la gioia".





## 3.6 Come comunicare la Scuola Vela



Porta aperta del Circolo velico  
Il nostro spazio di conversazione

Come parla? - Cosa dice? - A chi? - Dove? - Quando? - Perché?

**Fare punto della situazione**

Scegliere su quali contenuti concentrare le risorse per stabilire la relazione

**Tono di voce relazionale**

**Scrittura Social (scrivere in modo sociale)**

Testo

Filmati

Audio

Immagini





Federazione Italiana Vela



# Grazie per l'attenzione!

## NEXT STEP

COMUNICARE I VALORI DELLA SCUOLA VELA | 2

I social media: un nuovo modo di comunicare

*GIOVANNI ESPOSITO*  
*sportnews.gio@gmail.com*