



Sponsor: COVID/War Revolution

By Andrea Annunziata

Partiamo dai dati

L'analisi predittiva delle sponsorizzazioni redatta dalla StageUp, uscita a gennaio 2021 sottolinea che c'è una mancanza di predisposizione mentale alla digitalizzazione e all'innovazione, nelle società dilettantistiche. Questo ha dato seri problemi alle sponsorizzazioni in essere che non hanno trovato uno sbocco nuovo nel momento in cui la chiusura di palazzetti e stadi non ha più permesso il contatto con l'utente sportivo e potenziale target dello sponsor.

A questo va legato quanto analizza Sport Innovation Lab con il suo “the top 25 most innovative teams in the world”, leggendo il report si nota che sono due i fattori che permettono alle società sportive di crescere:

la digitalizzazione
la diversificazione

Partiamo dai dati

Nell'analisi predittiva del Gennaio 2022 si dice che:

“lo sport marketing dovrà confrontarsi con temi che ormai toccano ogni comparto, quali i diritti umani. Cambieranno, in conseguenza a questo più ampio "fenomeno csr", anche i contratti, con importanti novità sui temi etici. La crescita degli eSport, dal canto suo, sarà legata all'interattività degli sponsor, mentre in termini generali si venderanno piani di comunicazione integrata anziché format. Centrale, in tutto questo, come per gli altri comparti, la trasparenza e l'uso dei dati, mentre lato target ad essere privilegiati saranno le donne e la generazione Z. Non stupisce, in questo contesto, la crescente digitalizzazione dell'offerta da parte degli sponsee (sponsorizzati).

Le costanti

I punti fermi da cui partire

Ciò che non andava bene prima del Covid, continua a nuocere alle realtà sportive non facendole crescere:

- Mancanza di attivazioni per gli sponsor
- Mancanza di coinvolgimento degli sponsor nelle varie attività
- Mancanza di fidelizzazione dei clienti (istruttori passivi o non affini con il cliente)
- etc.

Ciò che prima poteva essere interessante e futuribile, ora diventa essenziale per la crescita:

- Presenza degli sponsor nei post online (anche post dedicati)
- *- Creazione di gadget brandizzati da uno sponsor e dalla società
- Utilizzo degli spot nelle live sui social
- Mantenimento di un buon numero d'iscritti/clienti (istruttori proattivi e cortesi)
- etc.

Con le spalle al muro

Bisogna cominciare a fare sul serio

Non è possibile gestire più una realtà sportiva a costo zero con le solite abitudini o sfruttando le conoscenze di giovani universitari appassionati, ma non del tutto preparati sulle tematiche social o di comunicazione.

Bisogna far crescere in complessità e professionalità l'organizzazione delle realtà sportive.



Covid Revolution

La pandemia cambia tutto

In tutta Europa, persino nella ricca Germania, si nota un cambiamento inconsueto. Le aziende che facevano sponsorizzazioni nella Bundesliga di calcio, non riescono ad onorare i contratti o fanno fatica a portarli avanti.

Allo stesso tempo tutte le sponsorizzazioni sono passate al lato digitale, ma molti contratti pluriennali impediscono di trovare differenti modalità da quelle patuite. Sarà una sfida dei prossimi anni.

Dobbiamo ripartire da quattro pietre miliari per il futuro.

Le 4 pietre miliari

Per una vela più forte

1. Covid da disgregatore a opportunità
2. Parliamo del “perchè”
3. Prima le persone
4. Digitalizzazione

Guardiamole una alla volta per bene



1. Covid come opportunità

Non è solo disgregatore della comunità sportiva

Molte realtà sportive sanno, per loro fortuna, di poter guardare oltre questo brutto periodo seppur con "l'occhio pesto" con il rischio di dimenticare in fretta la lezione preziosa che ci ha dato questa pandemia, mettendo in luce ed evidenziando in modo importante le falle delle nostre realtà sportive.

Il Covid quali falle ha evidenziato nella tua realtà sportiva ?

Sei davvero all'avanguardia nei servizi offerti?

Cosa puoi migliorare in questo senso?

Che rapporto abbiamo con i nostri clienti? Come fidelizziamo?

Che ruolo hanno gli istruttori in tutto questo?

1. Covid come opportunità

Non è solo disgregatore della comunità sportiva

La crisi ci obbliga a decidere. Le scelte che stiamo facendo sono decisive per il futuro delle nostre realtà sportive. Sono decisioni che sono state rimandate il più possibile.



Nessun momento è più propizio di adesso per cambiare rotta, dato che tutti siamo con gli stessi problemi da risolvere. Puntare sul futuro può essere la tua carta vincente.

2. Parliamo del “perchè”

Finalmente è tempo di motivare

Chi cerca sponsor sente questa frase ogni anno: “perchè dovrei sponsorizzarti?”

La crisi Covid ha velocizzato il fallimento della vecchia modalità di ricercare sponsor basata sulla presenza del logo aziendale su divise sportive, tabelloni a bordo campo, etc.

I benefici fino ad oggi dedotti non sono misurabili e parlano di emotività del vettore sportivo o di altri benefici non direttamente collegati alla sponsorizzazione.

La rivoluzione ci impone di passare ad un sistema misurabile dei risultati della sponsorizzazione con KPI* definiti. (n° di iscritti, n° partecipanti evento, gusti degli iscritti, etc.)

Mini glossario:

*KPI (Key Performance Indicator) = indicatori che identificano fattori critici di successo di una organizzazione, usati per individuare i risultati dell'organizzazione medesima.

2. Parliamo del “perchè”

Finalmente è tempo di motivare

Questo non depotenzia i valori dello sport e i benefici che “contaminano” gli sponsor, I KPI ci permettono di partire dalla fine del ragionamento per essere adeguatamente confezionato. Per dirla in parole più semplici: “mi devi sponsorizzare perchè...” con elenco di dati oggettivi e misurati durante la stagione.

Qualsiasi sia l'obiettivo che l'azienda voglia raggiungere attraverso la propria comunicazione lo sport può diventare vettore serio e competente partendo dai perchè.

Solo così saremo parte imprescindibile del marketing mix delle aziende.

Mantendo come leva di promozione anche i valori del nostro sport e della nostra realtà sportiva.

3. Prima le persone

La competenza come leva per crescere

Adesso più che mai hai bisogno di persone preparate e che sappiano quello che fanno.

Per troppo tempo le sponsorizzazioni sono state un fatto dettato da conoscenze o amicizie di questa o quella persona interna alla realtà sportiva.

Il COVID ha azzerato questo tipo di approccio. La guerra in Ucraina sta alzando i costi di produzione ulteriormente.

Anche le aziende amiche hanno subito perdite e lockdown e non possono sostenere la squadra come prima.

3. Prima le persone

La competenza come leva per crescere

Diventano fondamentali le competenze e capacità interne alle realtà sportive, o di consulenti marketing, che possano proporre sviluppi adeguati in termini di ricerca, strategia, creazione e digitale.

Specie le sponsorizzazioni più complesse non possono prescindere da questo, la vecchia telefonata a freddo non basta più.

Analisi dei dati e marketing online sono due attività molto complesse, con il tempo, è necessario avere persone che si occupino solo di questo e che comunichino tra loro e con un resp. marketing.

In questi ambiti specifici costruire un responsabile dall'interno è impossibile, servono anni di esperienza. 20 anni di lavoro di una risorsa interna non valgono 2 anni di un professionista di analisi dati di una azienda tecnologica. Il secondo vince.

3. Prima le persone

La competenza come leva per crescere

Non solo.

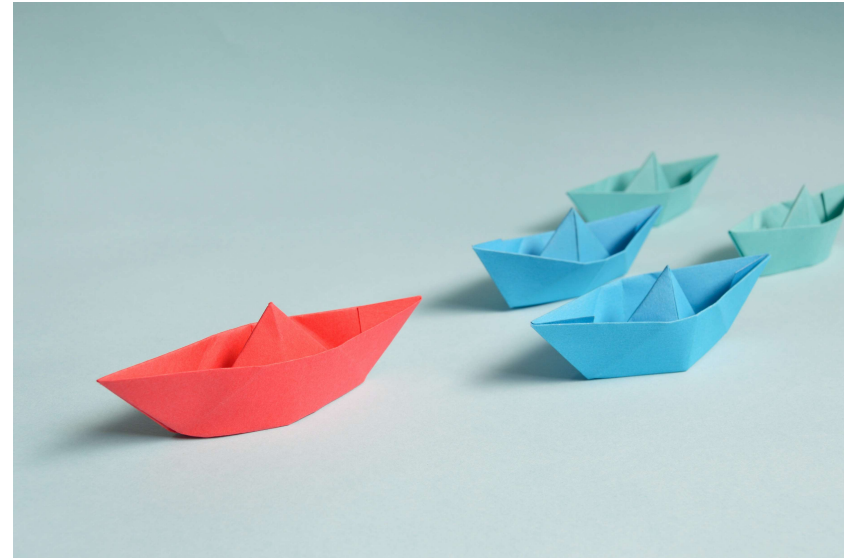
Anche nel mantenimento della clientela già presente sono necessarie competenze da parte del personale che ha un primo contatto con loro: gli istruttori.

Bisogna che queste persone sviluppino, se non le hanno già, competenze su tematiche relative all'approccio corretto con le persone, in modo da diventare un punto di riferimento fidato per qualsiasi informazione.

Ottimale in questo senso è la creazione di un regolamento interno che definisca in modo completo atteggiamenti e tutte le informazioni necessarie .

Il mantenimento della clientela è fondamentale per la ricerca sponsor:

- 1) la fidelizzazione attira le aziende
- 2) possibili sponsor sono sempre presenti tra associati e loro conoscenze



4. Digitalizzazione

Ottima idea andare su Facebook!

Risulta evidente che la digitalizzazione è ormai cosa imprescindibile da fare anche per le sponsorizzazioni. Anche su questo i dati forniti ai potenziali sponsor, o come report delle sponsorizzazioni in essere, non sono ottimali.

Numero di visitatori del sito o like lasciati sul profilo societario o sui post dei social non sono dati del tutto rilevanti.

Non è certo allettante la classica “presenza del logo sul sito” oppure “banner sulla newsletter”.

Bisogna incentrarsi su strategie volte alla conversione diretta e alla generazione di traffico in favore degli sponsor.

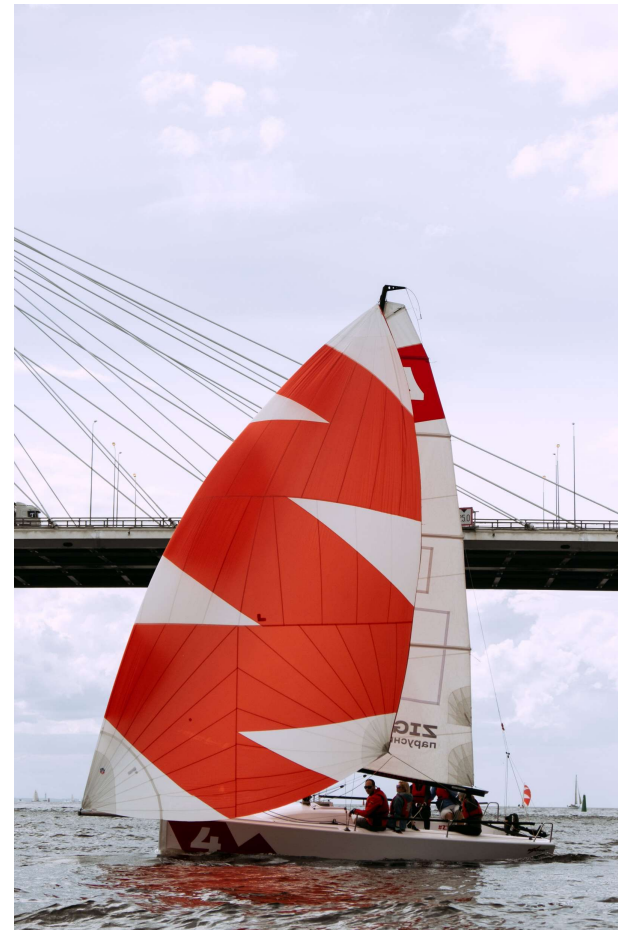
Per fare questo sono necessarie... persone esperte nel farlo e idee chiare su quali asset digitali possano essere proposti nel marketing mix.

4. Digitalizzazione

Ottima idea andare su Facebook!

Anche gli istruttori possono creare proprie pagine sui social, ma come personal branding che rispecchi valori e stile della società di riferimento.

Non andando per conto proprio, in autonomia, possono essere una potenziale leva per le varie attività della realtà sportiva di cui fanno parte.



4. Digitalizzazione

Ottima idea andare su Facebook!

“Digital reach”, la portata digitale generata, sarà la differenza tra realtà internazionali, nazionali o locali. La differenza la farà il contenuto di qualità e virale.

REGATA online SAILING GAME available for everyone

MAIN ABOUT REGATA SCHEDULE RESULTS RACES PARTNERS VIDEO FORUM CONTACTS DOWNLOAD SIGN IN / SIGN UP

Long Journey Long regatta Long Journey Long regatta Long Journey Long regatta

Long Journey Long regatta

Yachts 385 Races 1970 Online 18

RESULTS

| | | | | |
|-----|----------------|-----|--------|-----|
| 1 | LIL011 | 528 | 99/173 | CHI |
| 2 | lucky2 | 414 | 12/120 | GER |
| 3 | zed | 410 | 46/114 | FRA |
| ... | | | | |
| ... | | | | |
| ... | | | | |
| 385 | plamen bozhkov | 1 | 0/1 | ALG |

RACES

| | | | | |
|-------|------------|------------|------------|---|
| 12:14 | Matushka | zed | Sambaqui m | 7 |
| 12:11 | lippi&bull | Red Pepper | Slowly | 8 |
| 12:08 | zed | Lazy | Piotr470 | 8 |
| 12:03 | BLid | lippi&bull | Slowly | 8 |
| 12:02 | zed | Piotr470 | . | 8 |

More...

DOWNLOAD AND PLAY

Download for Android Download for Windows Download for Mac Download from App Store

Donate Now!

STATISTIC

REGATTAS 470 YACHTS 83265 RACES 2446786

More...

RACING CLUB

SAILGP

Download the SailGP APP

Your ultimate race companion. Download the SailGP APP today.

Download From the Apple App Store

Download From the Google Play Store

NEAR ORACLE cognizant

SAIL Student Full Sail Hall of Fame SAIL Mag Sail Sail e-regata online Century of Sailing SAIL Mentor Start Sailing Yacht SAIL Education Fleet

SAIL Me Sail Croatia ASA Sailing Club KWINDO Tracking Silly Sailing Paxx - Sailing & Yacht Studios Sail Racer Virtual Regatta Navy - 8 Port

SAIL Technician B&G 2021-2024 SAIL

Una app per smartphone o entrare nel mondo degli sport, possono essere sviluppi della digitalizzazione che possono portare beneficio alla realtà sportiva in termine di appeal per gli sponsor.

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



Esempi pratici

Per capire e imitare



SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



FINE PRIMA PARTE

Grazie



SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



La Sostenibilità e le altre leve da sfruttare.

By Andrea Annunziata

Leve Potenti della Vela

Esperienza per ogni età



Quando impari ad andarci puoi replicare l'esperienza in tutto il mondo.



100% Sostenibile

SPORTHINK
Sport Marketing Advisor



Esempi pratici

Per capire e imitare

(...)L'8 giugno è la giornata mondiale degli oceani. Noi siamo molto **attenti a tenere pulito il nostro ufficio** – ricorda Edoardo Recchi, segretario generale e direttore sportivo dello Yacht Club, che porta l'attenzione sugli accorgimenti adottati in materia di sostenibilità ambientale –.

Insieme alla One Ocean Foundation abbiamo organizzato una pulizia delle spiagge con anche le scuole di Gallura e i nostri soci. Inoltre, abbiamo installato **boe elettriche** e autoposizionanti per **ridurre l'impatto** dei motoscafi; in più abbiamo adottato **motori che filtrano le microplastiche**".

Yccs continua anche con **l'attività di riduzione dell'uso delle plastiche:** nell'edizione precedente sono state risparmiate 12mila bottiglie e il cibo è stato **distribuito solo in confezioni biodegradabili.** Il focus di quest'anno sarà sulle nuove generazioni (...)

The screenshot shows a news article from 'IL GIORNO' dated 7 apr 2022. The article is titled 'Regate, tempo di ripartenza "Adattati a una nuova realtà"' and is presented by 'Dichiara Zennaro Cronaca'. The article content includes a sub-header 'Regata Calendar' and a list of regatta events for 2022. The main image shows two men in suits standing in front of a regatta calendar board. The board lists the following events:

| Regata | Periodo |
|-------------------|--------------------------------|
| 23 April - 1 May | REGATA SICILIANA MARINA |
| 21 May - 6 June | SIRACUSA ARMANI SUPERTON |
| 10 - 12 June | 47th SARDINIA CLASSIC |
| 18 - 18 June | TRINIA TRINITY SARDINIA REGATA |
| 23 - 20 June | YCCS 2022 |
| 2 - 10 July | YCCS 2022 |
| 4 - 7 August | YCCS 2022 |
| 20 August | YCCS 2022 |
| 19 - 24 August | YCCS 2022 |
| 4 - 10 September | YCCS 2022 |
| 11 September | YCCS 2022 |
| 11 - 18 September | YCCS 2022 |

Esempi pratici

Per capire e imitarare

Andare oltre, proiettarsi verso il futuro, solcare strade inesplorate. IBSA da sempre accoglie le sfide che si presentano sul fronte terapeutico e non solo, impegnandosi in ambiti che le consentano di andare oltre la cura.

Dalla **sensibilità per le tematiche di sostenibilità** e dall'**impegno nello sport**, nasce il nuovo progetto *Sailing into the Future. Together*, una vera e propria **impresa sportiva che rappresenta** metaforicamente anche **la filosofia e la visione dell'azienda.**(...)

Sailing into the Future. Together, infatti, avvicina sempre di più IBSA al tema della sostenibilità, **promuovendo il rispetto della natura e supportando le persone con disabilità.** Per raccontare il progetto è stato creato il sito www.ibsasailing.com, disponibile in italiano, inglese e francese. Da qui sarà possibile seguire le varie tappe dell'iniziativa, dalla preparazione della regata alla gara vera e propria e tutti i progetti che saranno attivati nell'ambito della responsabilità sociale.



18 marzo 2022

Esempi pratici

Sei tonnellate di rifiuti marini da “ripescare” dai mari entro i prossimi tre anni, grazie all’aiuto di una rete di pescatori: questo l’obiettivo con cui Luna Rossa annuncia una partnership triennale con Ogyre (www.ogyre.com), la prima piattaforma globale di “fishing for litter”, che diventa così Sustainability Partner del team con base a Cagliari.

Accomunate dall’amore per il mare, Luna Rossa e Ogyre si legano così per un triennio con la missione non solo di ripulire insieme i mari dai rifiuti e dalla plastica, ma anche di sensibilizzare ad agire concretamente per la salvaguardia degli ecosistemi marini: grazie alla piattaforma di Ogyre, infatti, chiunque può seguire l’esempio di Luna Rossa e partecipare attivamente alla raccolta di *marine litter*, attraverso il supporto diretto a uno o più pescatori impegnati nella pesca dei rifiuti, sommando, così, i propri “chili” di rifiuti marini alle sei tonnellate raccolte a distanza dal team.



13 aprile 2022

Restiamo in contatto!

Grazie



Restiamo in contatto

 @sporthink_europe

 @sporthinkeurope

 www.sportdiblog.it

Mobile: +39.331.7895702

Mail: info@sporthink.it



SPORTHINK
Sport Marketing Advisor