

»LA COSTRUZIONE DI UN NUOVO MODELLO STRATEGICO DI MARKETING«

Nicola Pongetti

Vice Presidente – Direttore Area Marketing
SG PLUS – Ghiretti & Partners



- SENZA ADEGUATA PREPARAZIONE
- SENZA STRATEGIA
- **SENZA PRODOTTO**

QUALSIASI TENTATIVO DI TROVARE SPONSOR NON PRODURRA' EFFETTI
POSSIAMO PERMETTERCI QUESTO APPROCCIO?

IL MARKETING 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

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

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

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

Michael Jordan

REGOLA n. 1 – OPEN YOUR MIND

Mettersi in discussione - dobbiamo essere disposti ad allargare i nostri orizzonti

essere «curiosi», pronti al confronto anche, e soprattutto, con chi non è del nostro mondo

Contaminarsi – allenarsi a produrre idee

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"

Pronti al cambiamento

METTERSI IN DISCUSSIONE

FOLLIA È FARE SEMPRE LA STESSA COSA E ASPETTARSI RISULTATI DIFFERENTI

(A. Einstein)

I veri nemici del marketing 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» → diamo spazio ai giovani, siamo aperti al cambiamento
- ☑ i PRECONCETTI: così non funziona, fidati so che così non va, ho sentito dire che non è possibile

COS'E' IL MARKETING?

**A CHE COSA SERVE IL
MARKETING?**

IL MARKETING



VENDITA
PUBBLICITA'
SPONSOR



PROGETTI – PRODOTTI - IDEE
VALORIZZAZIONE DELLA NOSTRA REALTA'
PIANIFICAZIONE
PROGETTAZIONE
MODELLO DI APPROCCIO

IL NOSTRO MARKETING

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

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



PRODOTTO
IDEA
SOLUZIONE
PROPOSTA

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

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



A CHE COSA SERVE IL MARKETING ?



SODDISFARE
ESIGENZE DEI
TARGET



CHI SONO I
NOSTRI
TARGET?

Li
conosciamo?

Ci abbiamo
mai parlato?

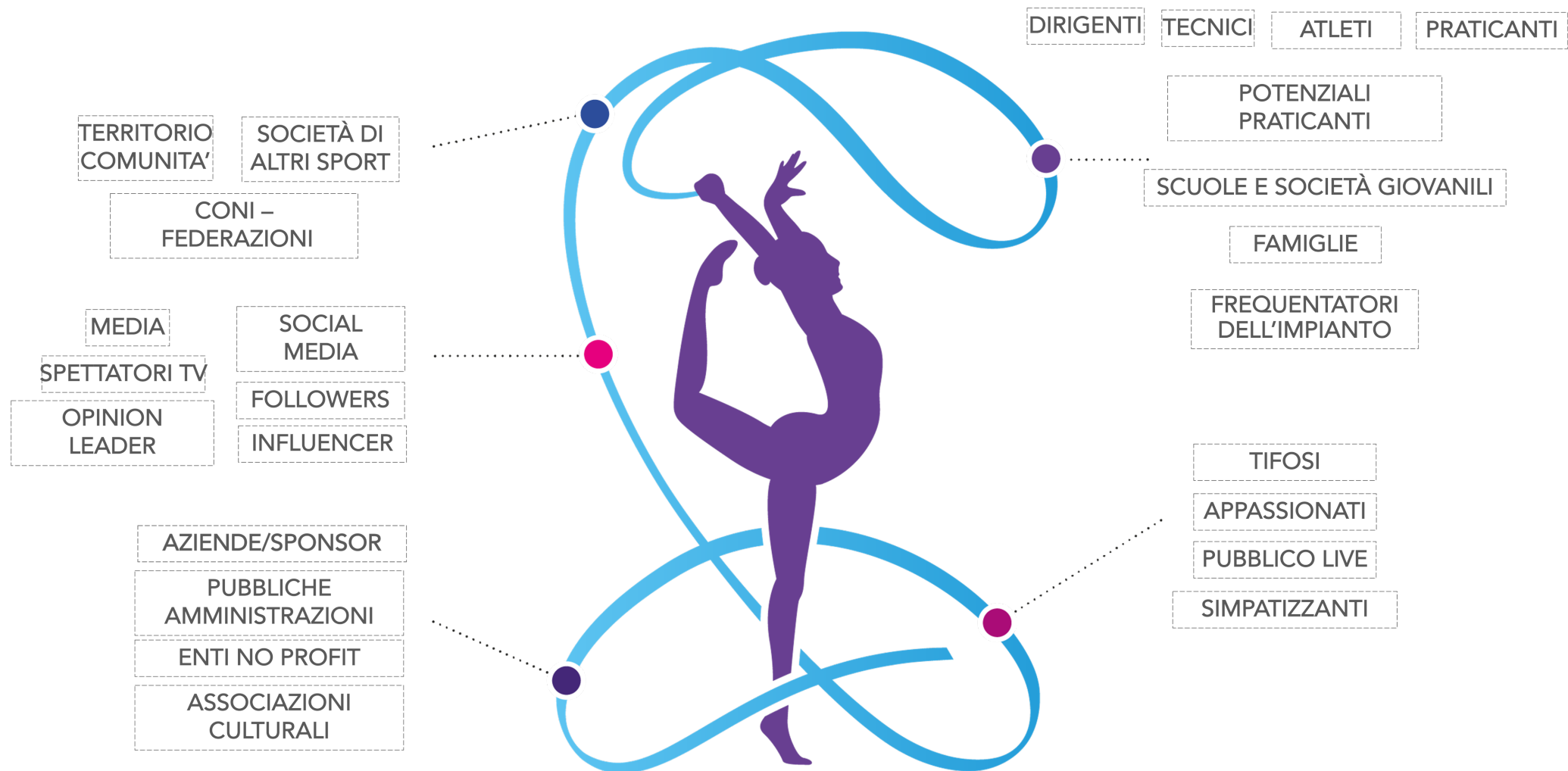
SAPPIAMO
COSA
VOGLIONO?

Li abbiamo
mai ascoltati?

A CHE COSA SERVE IL MARKETING ?

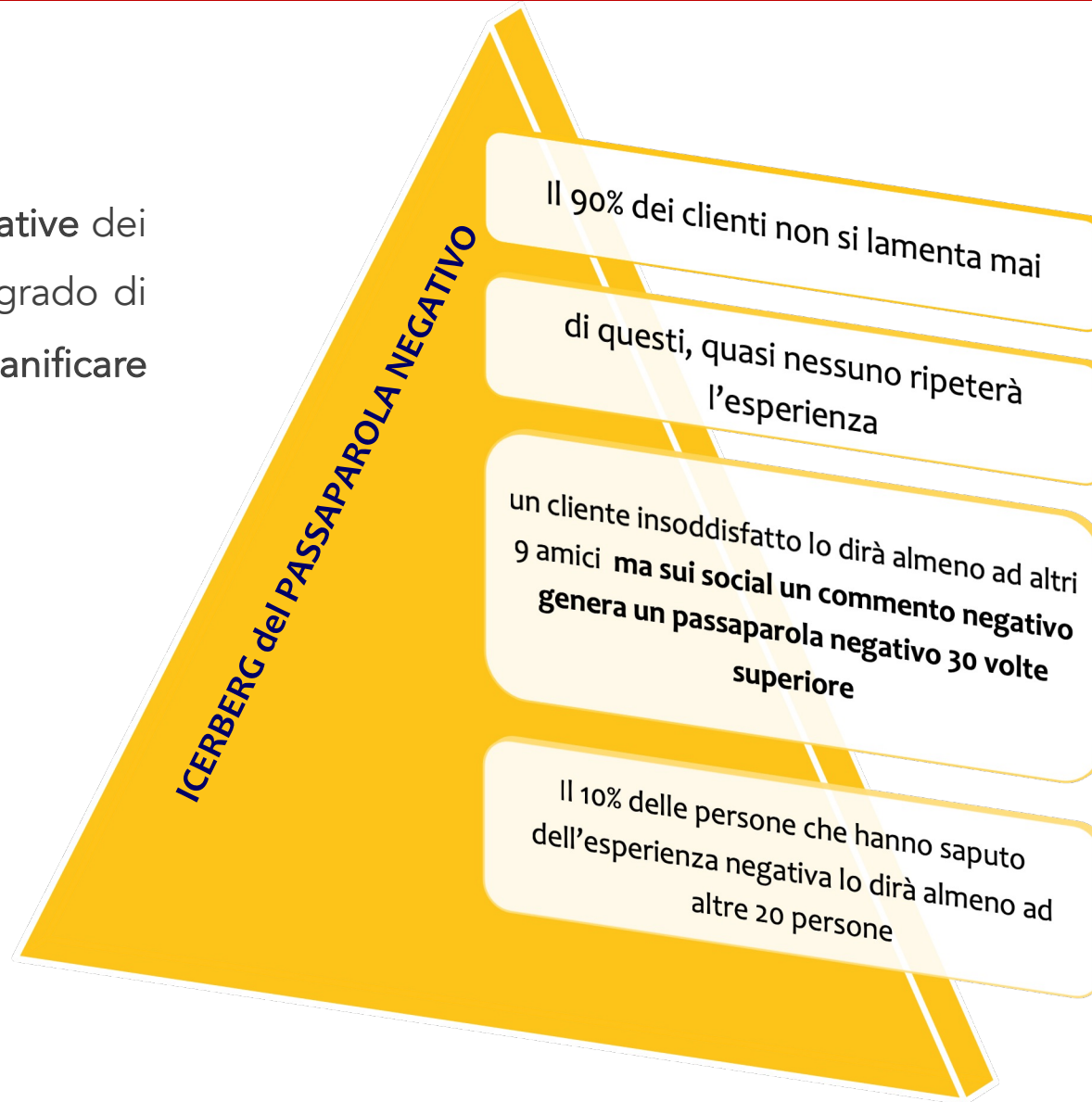


LA MAPPA DEI TARGET



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



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)

4 PRINCIPI BASE DEL MARKETING

4 PRINCIPI PER UN BUON »MARKETER«

1. METTERSI IN DISCUSSIONE – pre condizione

2. AVERE PRODOTTI IDONEI A SODDISFARE LE ESIGENZE DEL TARGET

intuizione, esperienza, l'arte di saper copiare e adattare

3. SAPER RACCONTARE IL PROPRIO PRODOTTO

- Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione

4. AVERE UNA BUONA STRATEGIA E GIOCARE IN TEAM

IL PRODOTTO ...QUESTO SCONOSCIUTO

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 FACCIAMO 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?**

CHI E' 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 SIETE? COSA POSSIAMO DARE?

Voi siete:

- un partner, un compagno di viaggio, un soggetto in grado di dare delle risposte alle esigenze delle aziende (o meglio ancora far emergere nuovi bisogni a cui dare risposte)
- un player che sul territorio riveste un ruolo fondamentale e che diventa il link tra famiglie, comunità, territorio e aziende

Credibilità

Capacità di fare

Responsabilità

Affidabilità

Serietà

Innovazione

“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)

ESG PROJECT

EMPLOYEE / STAFF ENGAGEMENT

TEAM BUILDING

SOCIAL MEDIA CONTENT

EXPERIENCE PROJECT



PRENDERE POSIZIONE
non è più sufficiente essere «a favore di»
oggi giorno bisogna schierarsi, lasciare un segno

- ESG → Environmental; Social; Governance
- COERENZA nei comportamenti e nella comunicazione
- RENDICONTAZIONE

NON SONO ATTIVITÀ DI CHARITY ma progetti di **MARKETING SOCIALE** che possono essere condivisi, supportati, finanziati da uno sponsor

ATTENZIONE AL SOCIAL WASHING

ESG PROJECT

DIVERSITY
INCLUSIONE
DISABILITA'
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE
STILI DI VITA
EMPOWERMENT FEMMINILE
BULLISMO, CYBULLISMO
DISAGIO
SOSTEGNO ALLA POVERTÀ
RIQUALIFICAZIONE URBANA
SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ
....



PERCHE' UN'AZIENDA INVESTE IN PROGETTI DI ESG

MIGLIORARE la REPUTAZIONE (brand reputation) nei confronti degli investitori, stakeholders, dipendenti e clienti

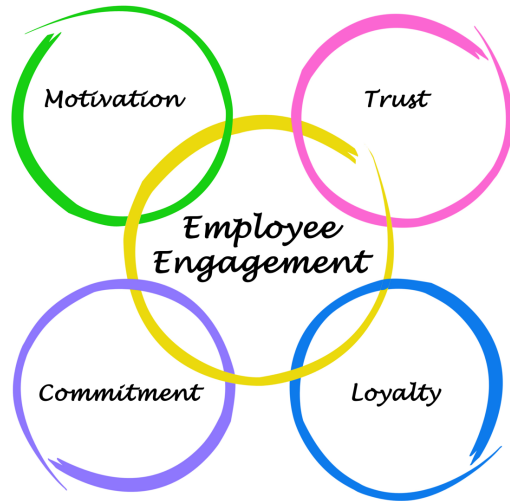
- **clienti:** tutti i dati e le ricerche ci dicono che i consumatori prediligono acquistare prodotti di aziende che siano effettivamente impegnate in azioni serie di ESG
- **dipendenti:** il «luogo di lavoro» e il posizionamento etico dell'azienda diventano sempre più indicatori determinanti nella scelta della professione
- **investitori:** i fondi di investimento indirizzano gli investimenti sempre più verso aziende «sostenibili»

Modificare/rafforzare il POSIZIONAMENTO sia nei confronti dei competitors, sia nei confronti del consumatore

MISSION aziendale, per un senso di responsabilità verso la comunità, il territorio, la Nazione.

Investire in ESG significa adeguarsi all'Agenda 2030

EMPLOYEE ENGAGEMENT E TEAM BUILDING



Lo sport fa parte del nostro vissuto e **rappresenta una perfetta metafora del mondo del lavoro e dell'azienda**

Lo sport non è solo movimento, attività fisica e performance

Lo sport è cultura, impegno, sacrificio, determinazione, squadra

Lo sport coinvolge ed emoziona, parla al cuore e alla testa delle persone.



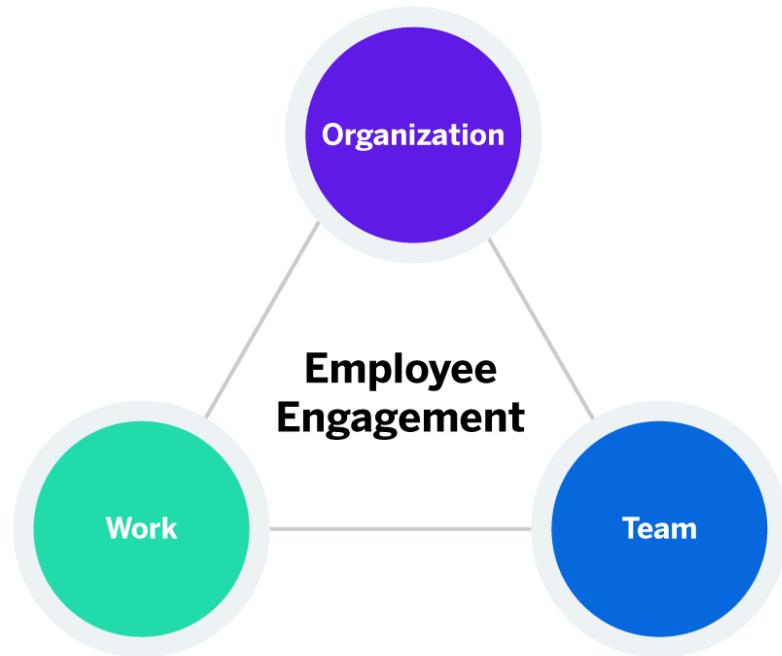
EMPLOYEE ENGAGEMENT



**SENSO DI APPARTENENZA AD UNA
COMUNITA'/AZIENDA** attraverso il coinvolgimento dei
dipendenti in attività proposte dall'azienda

«misura il grado di coinvolgimento dei dipendenti nella cultura aziendale», in che modo i dipendenti si sentono emotivamente e razionalmente coinvolti e motivati nella vita aziendale

EMPLOYEE ENGAGEMENT



VOLONTARIATO (anche quello di tipo SPORTIVO)

ATTIVITA' SPORTIVE – TORNEI, CAMPIONATI, INCONTRI CON IL CAMPIONE

CONTEST – CHALLENGE

RACCOLTA FONDI (crowdfunding)

GIOCHI DI RUOLO

ATTIVITA' ESPERINZIALI DI GRUPPO

TEAM BUILDING



LEADERSHIP

GOAL SETTING

GESTIONE DELLE CRITICITÀ E DEI CONFLITTI

MOTIVAZIONE

GESTIONE DI STRESS AD ANSIA

RICERCA DELLA MIGLIOR PERFORMANCE

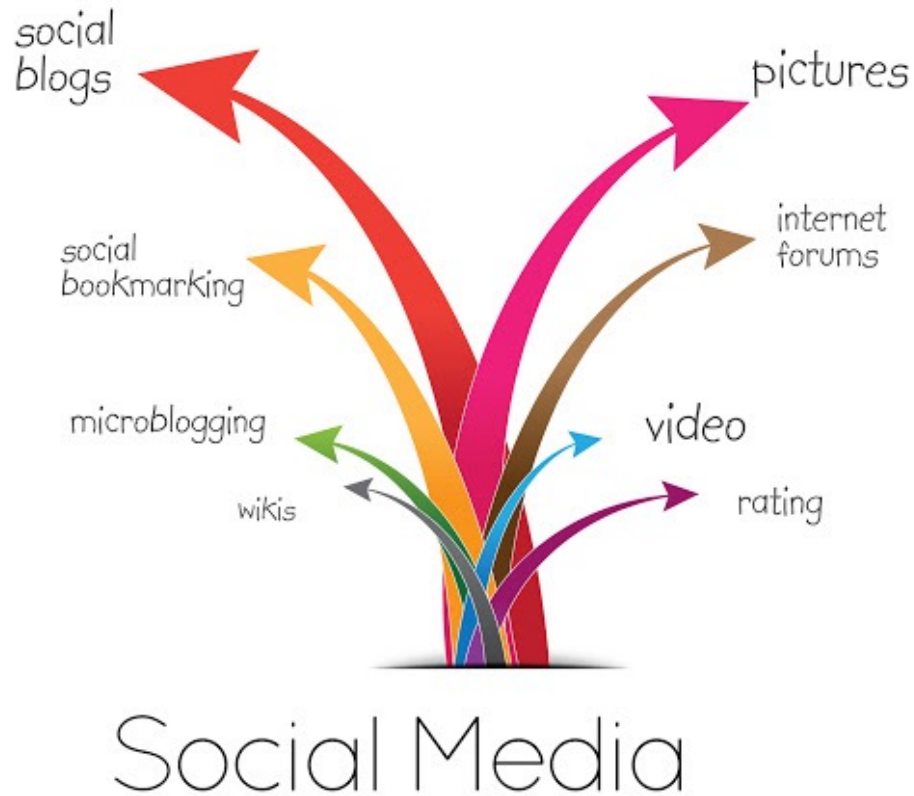
GESTIONE DELLA VITTORIA E DELLA SCONFITTA

MINDFULNESS E CONCENTRAZIONE

COMPETITIVITÀ E CONCORRENZA

CORRETTI STILI DI VITA

SOCIAL MEDIA CONTENT



STORYTELLING

I social non possono essere utilizzati come semplice «vetrina» e non possono avere lo stesso linguaggio utilizzato per i mezzi di comunicazione classici.

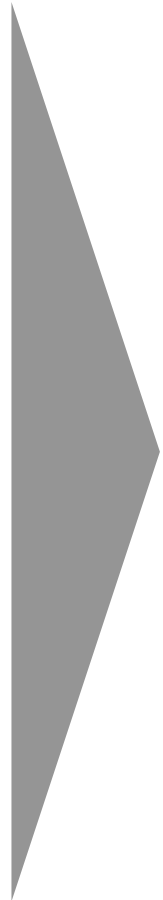
Non è sufficiente avere un profilo IG o FB oppure scattare belle foto per fare social media marketing.

I social vanno utilizzati per **campagne di branded content** (contenuto privo di messaggio pubblicitario diretto che ha come obiettivo di veicolare e consolidare i valori del brand).

Per le aziende sono rilevanti 4 parametri:

- **Reach:** numero dei followers
- **Relevance:** coerenza tra il contenuto e il target
- **Resonance:** diffusione del contenuto
- **Return:** ritorno

SOCIAL MEDIA CONTENT



COMUNICAZIONE VISIVA

CREARE STORIE E CONTENUTI

PERSONAGGI

CREARE ENGAGEMENT

CALL TO ACTION

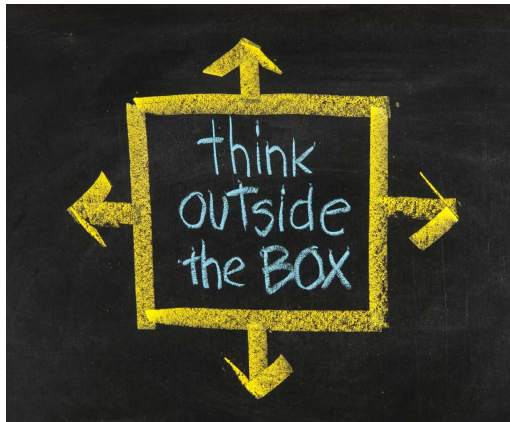
CHALLENGE

REAL TIME

CONTINUITÀ

CONTENTI VERTICALI

EXPERIENCE PROJECT



DIMMELO E LO DIMENTICHERÒ.
SPIEGAMELO E LO RICORDERÒ
FAMMELO FARE E SARÀ PARTE DI ME!

non è più sufficiente «vedere» un evento;

è necessario creare un effetto wow

far vivere un'esperienza unica, immersiva, che possa lasciare
un ricordo indipendentemente dal risultato sportivo

CONTAMINARE, FONDERE, UNIRE

esperienze diverse

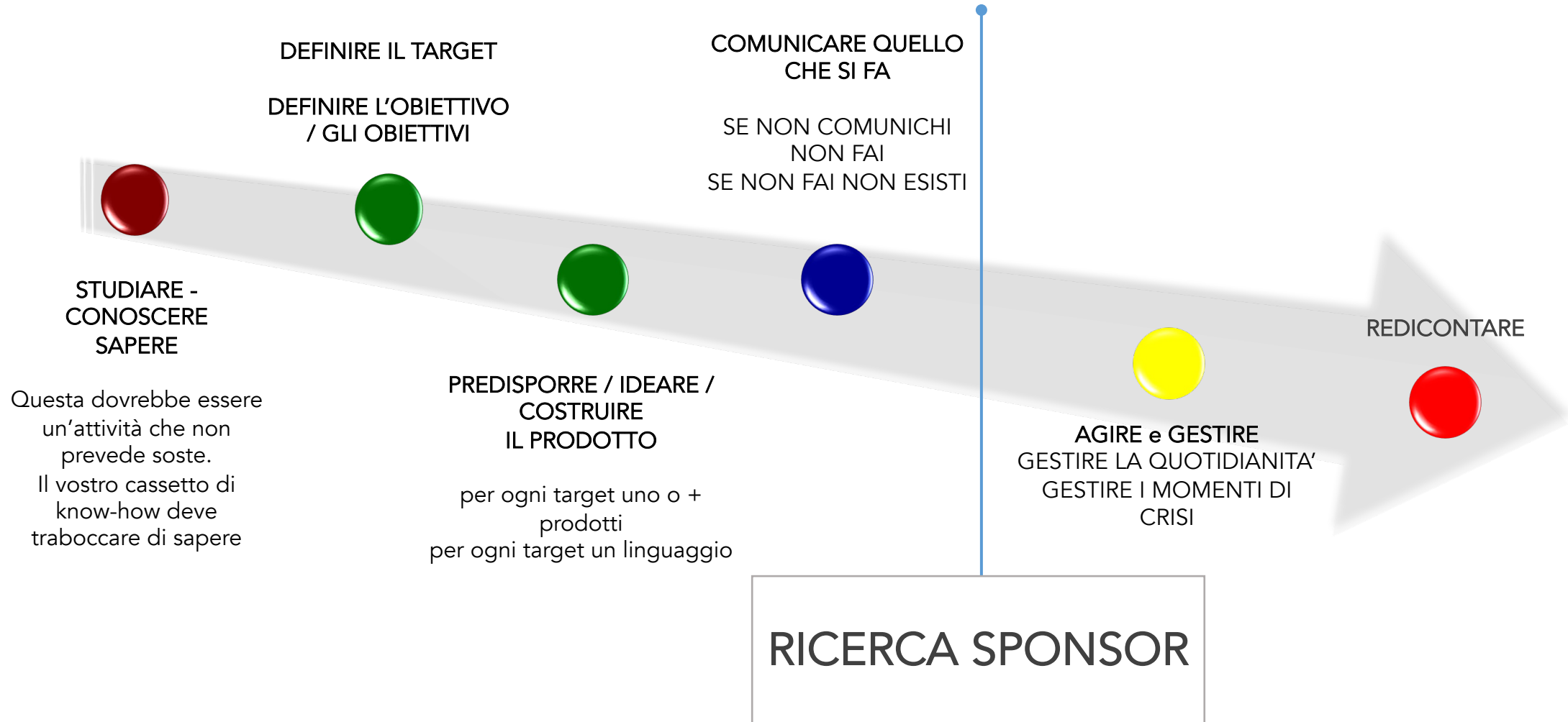
diversi ambienti

diversi protagonisti

prima, durante e dopo l'evento

virtuale e fisico

IL PROCESSO PER LA CREAZIONE DI UN PRODOTTO DI MARKETING



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.

Non sempre è un costo di natura economica, spesso è un costo in termini di tempo e di conoscenza.

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 (*maggior domanda maggior prezzo*)

IL RACCONTO

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

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

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 empatia e feeling**, dobbiamo sintonizzarci sulle stesse frequenze del nostro interlocutore.

Dobbiamo impostare uno storytelling lineare, **seguito da 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,

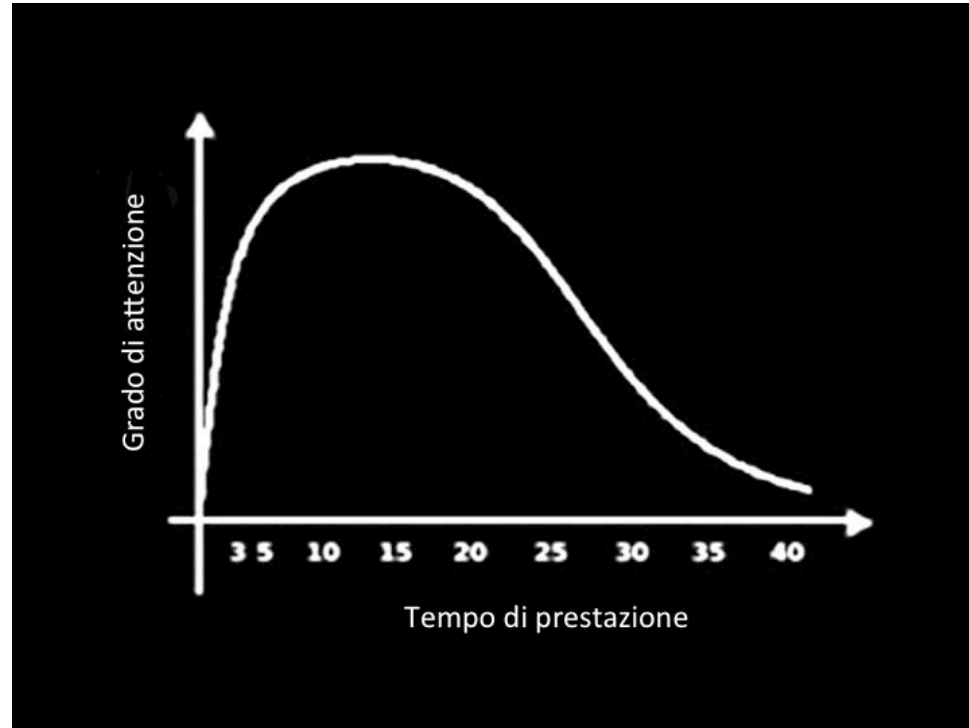
Al termine del nostro racconto l'interlocutore deve aver chiaro i vantaggi derivanti dalla vostra idea e sarà lui stesso a chiederci l'azione.

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 alta la curva l'attenzione.

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



DIAMO SEMPRE 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!