



GHIRETTI & PARTNERS
SPORT ADVISOR



DAL COVID ALLA MODERNA SOCIETÀ SPORTIVA



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]



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?

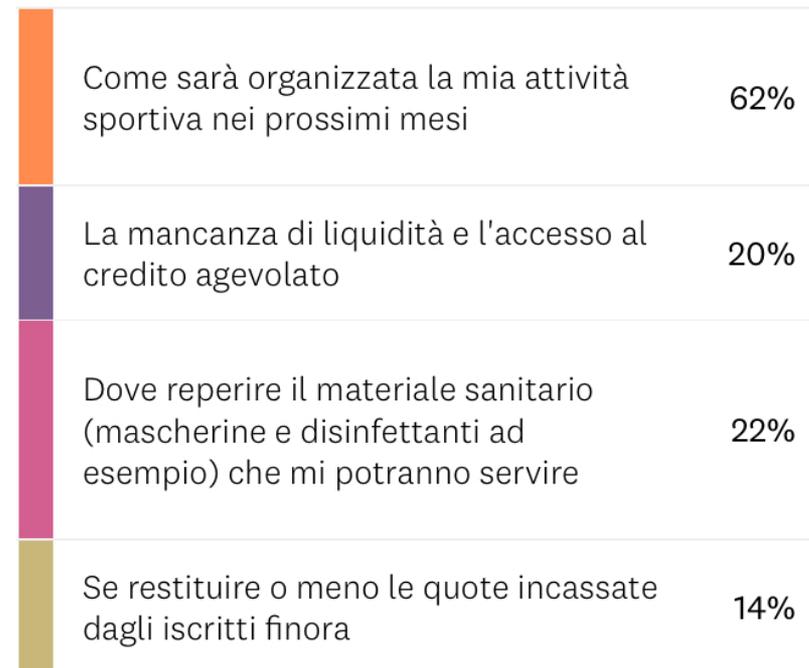


Non abbiamo mai fatto così prima

Che cosa bisogna cambiare per poter fare nel modo nuovo?

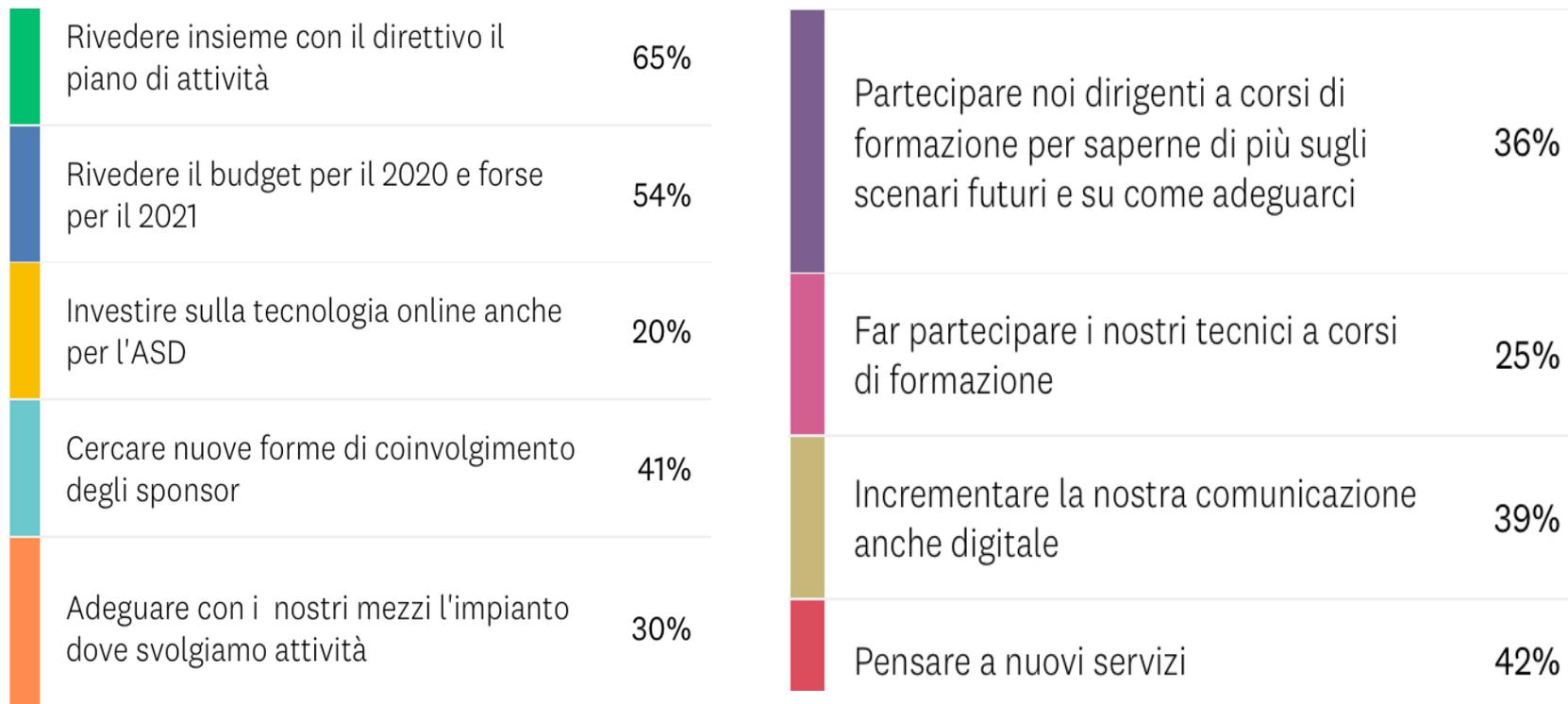


Cosa preoccupa le ASD?



Fonte: sondaggio CONI Rovigo

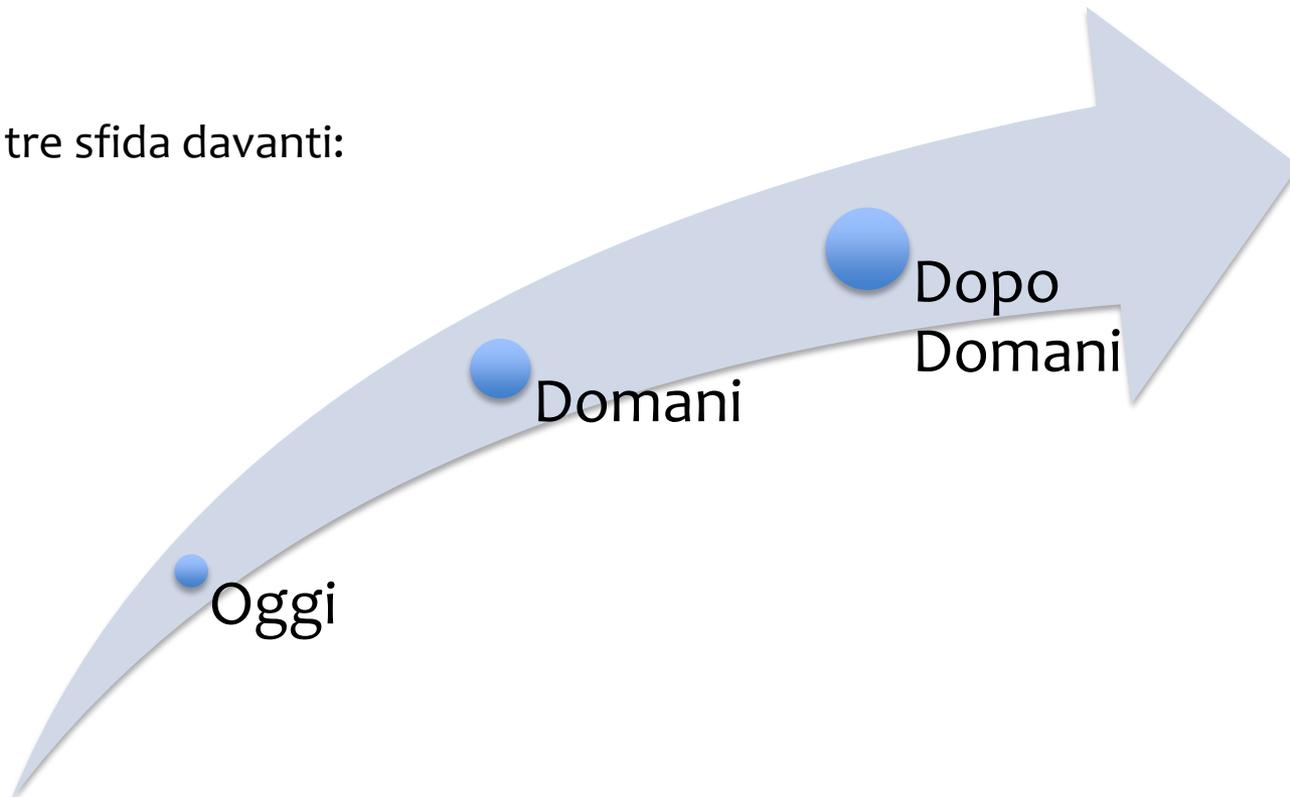
Cosa pensano sia utile fare?



Fonte: sondaggio CONI Rovigo

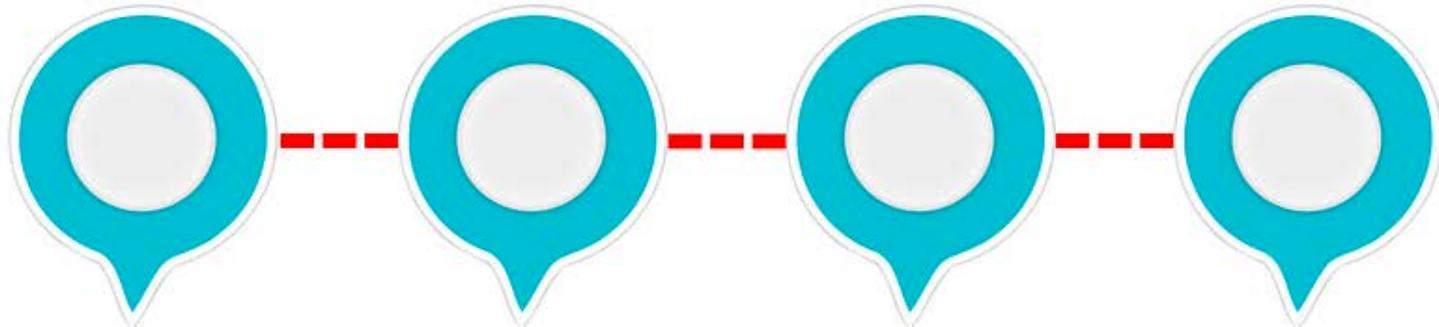
Siamo davanti alla salita più grande, ma per quanta paura possiamo avere, abbiamo anche tanta voglia di ripartire e di ricostruire il nostro amato sport più bello e più forte di prima.

Abbiamo tre sfide davanti:



“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”.



TEMPO

**NESSUNA
PAURA**

**COESIONE
INTERNA**

**PRO
ATTIVITÀ**



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

Dobbiamo riflettere sulla **POSSIBILITÀ DI ATTIVARE RETI ASSOCIATIVE**, le società più piccole probabilmente faranno fatica a sopravvivere, dobbiamo pensare di unirci per obiettivi comuni:

- Gestione di impianti sportivi
- Divisione di costi fissi
- Servizi di doposcuola
- Maggiore offerta sociale sul territorio

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

Macerata
il Resto del Carlino

Dir. Resp.: Michele Brambilla

Tiratura: 0 - Diffusione: 2897 - Lettori: 57000: da enti certificatori o autocertificati

L'iniziativa per bambini e ragazzi

**Maceratese, Robur, Vigor e Yfit uniscono le forze
Conto alla rovescia per il camp estivo a Collevario**

MACERATA

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?

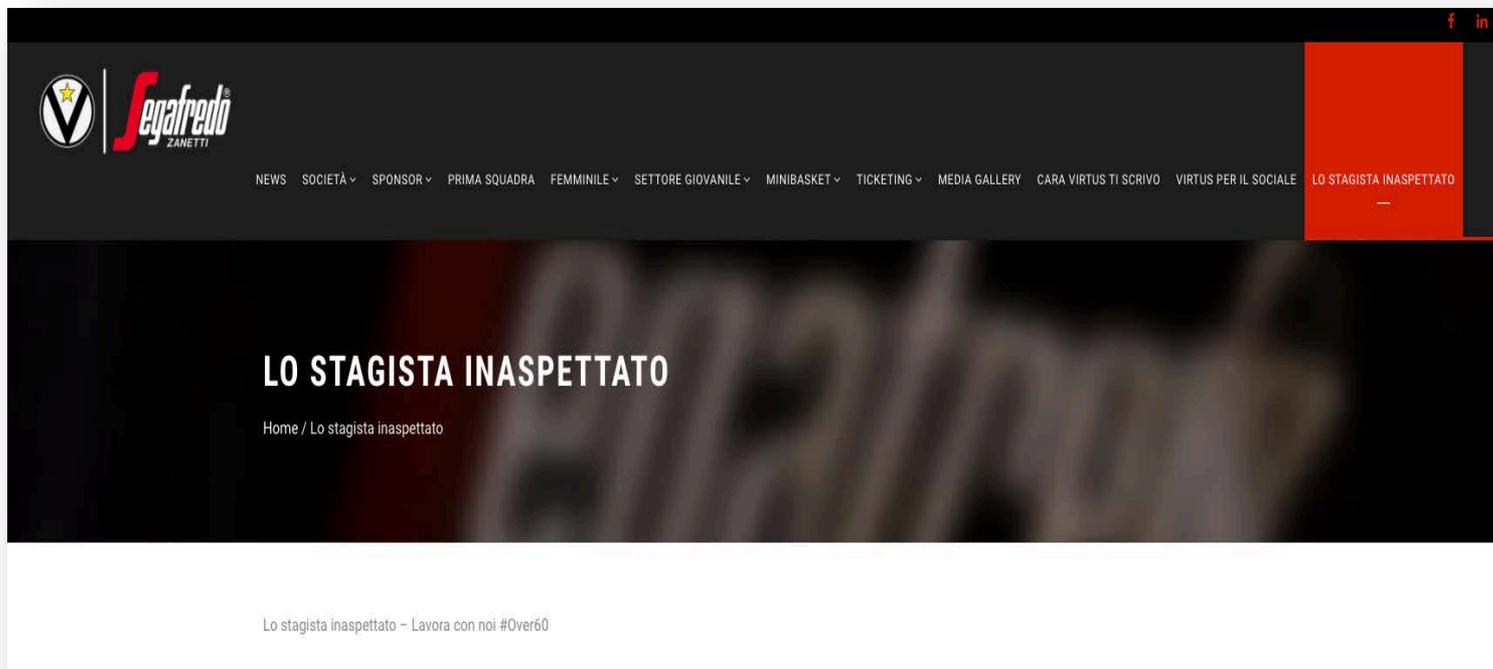
Lo Sport è una grande rete sociale,
contribuisce al benessere psicofisico
di un territorio e una comunità.
Dobbiamo capire di essere importanti



La priorità è il reclutamento di nuovi dirigenti.

Chi possiamo coinvolgere?

- Ex giocatori
- Amici
- Famiglie
- Tifosi e appassionati



IL PROGETTO DI APPENDINO

I parchi cittadini diventeranno palestre all'aperto

DI PACO, MENINI - P.32

Il Comune trasforma i parchi in palestre a cielo aperto “Attività affidate ai privati”

“Modello Cina”: i piccoli centri fitness organizzeranno corsi e lezioni
E con i vigili dovranno vigilare sul rispetto delle misure di sicurezza

CHIARA APPENDINO
SINDACA
DI TORINO



Con il via libera del governo possono essere luoghi dove immaginiamo attività all'aperto

BERNARDO BASILICI MENINI
LEONARDO DI PACO

Trasformarli in palestre a

Il piano riguarda tutti i grandi parchi e aree come la tettoia dell'ex strippaggio al Parco Dora. «Sono luoghi che si possono sfruttare, anche perché la situazione attuale ha inciso molto a livello psicofisico sulla popolazione – spiega l'assessore al Verde del Comune, Alberto Unia -. L'idea è di partire dando alle piccole palestre private la possibilità di tenere corsi e attività all'aria aperta». Comincia-

tecniche, ad esempio le distanze da rispettare».

Anche l'assessora ai Servizi Educativi, Antonietta Di Martino, guarda alle aree verdi come possibile soluzione: «Stiamo prendendo in seria considerazione l'idea di utilizzarle», spiega. La preferenza andrà agli spazi delle scuole, per esempio i cortili, ma se non sarà possibile (non tutti i nidi, materne ed elementari li hanno, e soprattutto non di dimensio-

Nuovi Sport: il TTX



“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

- 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.

#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**

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



“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

DISABILITÀ

PROGETTI NUOVE ETA'

AMBIENTE

IMPIANTISTICA

VOLONTARIATO

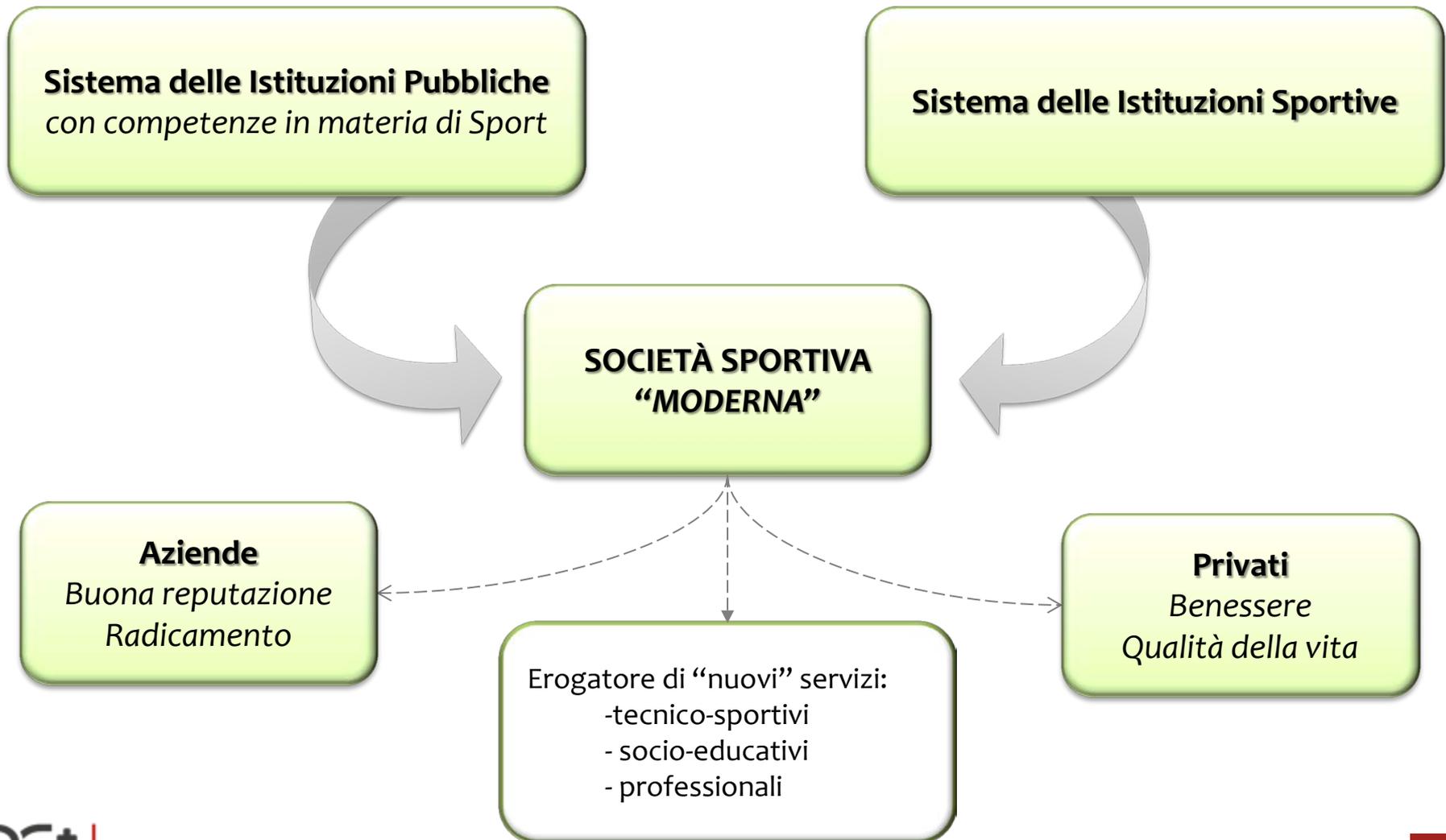
DISAGIO

INTEGRAZIONE

CULTURA

INFANZIA

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

- 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 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

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



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

Introduzione

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

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 PROVARCICI?

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

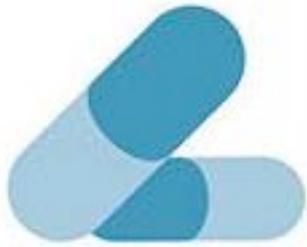
- QUOTIDIANITÀ, INDIFFERENZA, SOLITUDINE sono i nostri nemici
- La passione bisogna **ALIMENTARLA, SVILUPPARLA, CONSOLIDARLA**



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

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

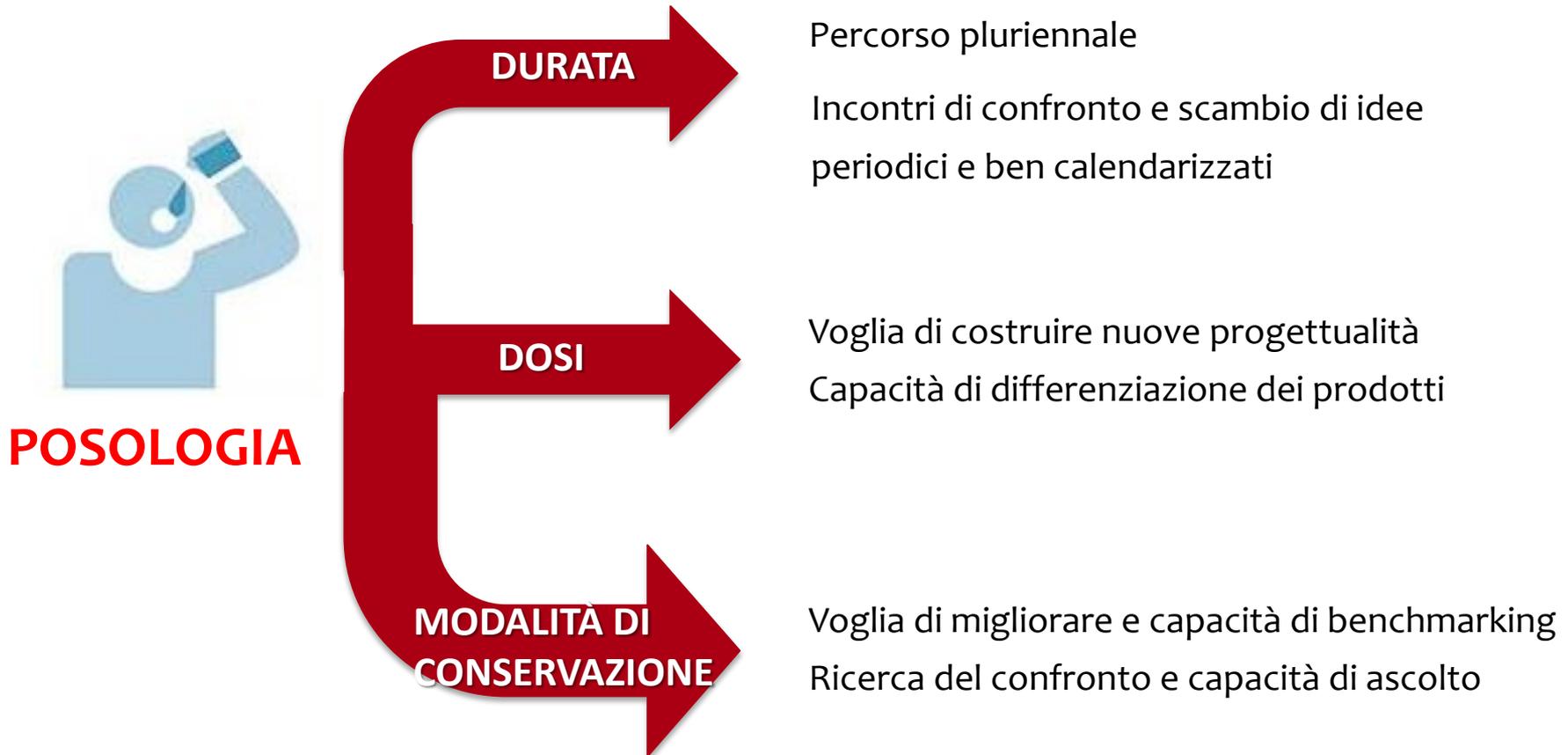


NON USARE SE

- 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'utente



Un modello di società evoluta

foglio illustrativo: informazioni per l'utente



EFFETTI INDESIDERATI

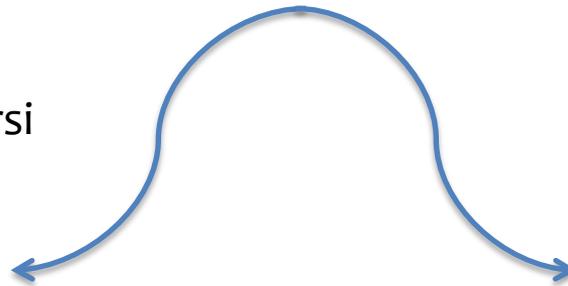
- Aumento del lavoro
- Drastica diminuzione del tempo passato davanti a Sky, Netflix ed affini
- Aumento del numero di relazioni con famiglie, enti locali, altre società, aziende, ...
- Partecipazione a bandi nazionali ed internazionali
- Invidia delle altre società
- Critiche verso le novità adottate
- Partner facilmente irritabili

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



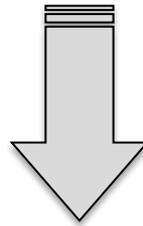
Accontentarsi nel senso di accettare ed essere "contenti" di ogni piccolo miglioramento, sapendo che può essere la base per una futura crescita.

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

- 
- ✓ 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?



**UNIONE SPORTIVA
VILLAGGIO SPOSI**
Associazione Sportiva Dilettantistica
sezione Pallavolo GRUMELLINA
via C. Cantù, 1 - 24127 Bergamo



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

ORGANIZZA

nella palestra della Scuola Media "MUZIO"
Via don Bepo Vavassori, 2 (Villaggio degli Sposi) - Bergamo

PALLAVOLO



Partecipazione campionati CSI
categorie:
ESORDIENTI, GIOVANISSIME,
MINI ALLIEVE, ALLIEVE,
LIBERI, LIBERE, AMAT. MISTO

Inizio: Lunedì 17 Settembre

Telefonare per orari e giorni d'allenamento



NOVITÀ: FONDO IN PARQUET AMMORTIZZATO



e per le nostre mamme

**Brucia e
Rassoda**

PIÙ TONO MUSCOLARE
MENO CENTIMETRI DI GRASSO



LUNEDÌ - GIOVEDÌ
dalle 18 alle 19

**Inizio: Lunedì
17 Settembre**

**FACILE
E DIVERTENTE
ALLA PORTATA
DI TUTTI**

Un esempio dallo sport di base

ENNA RUGBY FESTIVAL
11-12-13 SETTEMBRE 2015

CONCERTI
VENEZIANI / SWINGROWERS
SAB 12 / IMPERIAL STONICH
ORE 22.00

STADIO G. GAETA

www.ennarugbyfestival.com

RUGBY AD ALTA QUOTA

MUSICA / PROIEZIONI / CIBO / BIRRA

ENNA RUGBY FESTIVAL

Un esempio dal Paganica Rugby



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

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



SCUOLA La presentazione del progetto promosso dalla società Vico Basket.

il gioco di squadra, il rispetto delle regole e degli avversari. «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 - . Pri-

ma 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



rugbysound

LA SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

RugbySound è una manifestazione unica nel suo genere, oggetto di crescita e trasformazioni importanti nel corso degli anni. Nata come gioioso happening di fine stagione tra il Club e i tifosi, la manifestazione è divenuta, dopo 20 anni di vita, un appuntamento irrinunciabile per gli amanti della musica e del divertimento, nel panorama nazionale degli eventi estivi. Dalla prima storica *location* dello stadio "Libero Ferrario", passando per gli anni d'oro al "Venegoni-Marazzini", RugbySound è approdato infine all'Isola del Castello a Legnano: tutte queste tappe hanno portato l'evento a dimensioni tali da poter proporre una *line-up* di artisti di importanza sempre crescente.

Nomi quali: J-Ax, Fedez, Litfiba, Skunk Anansie, Salmò, Subsonica, Fabri Fibra, Max Gazzè, Negrita, Max Pezzali hanno calcato il nostro palco, portando stili di musica differenti tra loro, ad un pubblico sempre più eterogeneo e vasto. Impossibile non rimarcare come l'evento sia stato possibile grazie alle idee, all'entusiasmo, al lavoro e alla dedizione del gruppo degli organizzatori e dei volontari del Club che, anno dopo anno, hanno dedicato tempo sempre maggiore alla buona riuscita dell'evento.



#primoSalto012



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?

- ① Osserviamo la nostra realtà e i **bisogni dei nostri ragazzi**
- ② Definiamo i nostri **principi valoriali**
- ③ Scriviamo i **nostri obiettivi**, devono essere specifici e raggiungibili
- ④ Fissiamo le **tappe e gli strumenti che vogliamo utilizzare**
- ⑤ **Coinvolgiamo** quante più persone possibile
- ⑥ **Organizziamo** al meglio le nostre attività
- ⑦ **Valutiamo** quanto abbiamo fatto e siamo pronti a **correggerci**

Motivazione

**Creatività
e proposte**

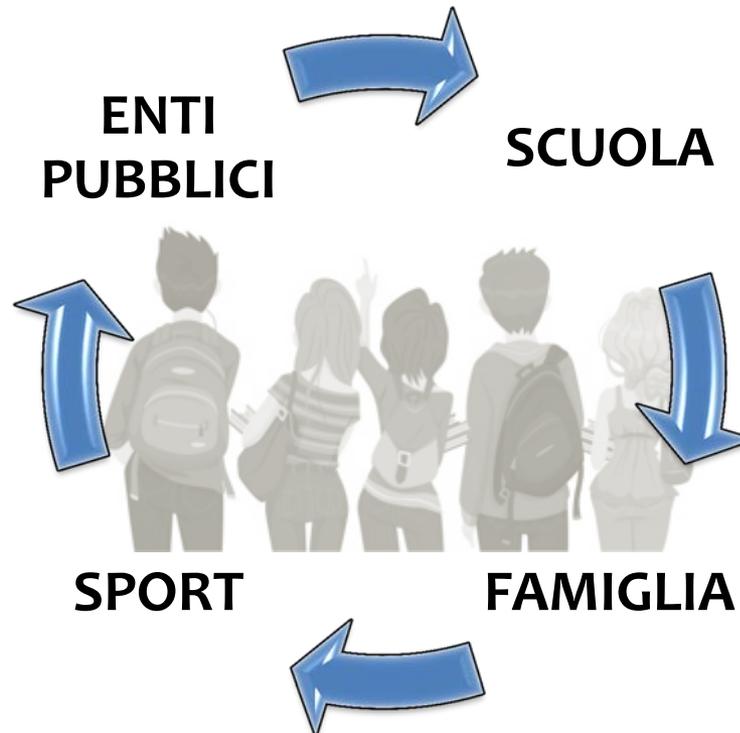
Organizzazione

3. Alleanza educativa

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

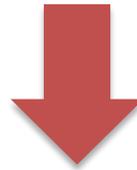
ALLEANZA EDUCATIVA

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



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 SOCIETA'
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 GRUPPO E DELLA SQUADRA
3	AIUTARSI RECIPROCAMENTE E COLLABORARE con tutto lo staff	RISPETTARE I COMPAGNI nei momenti di vita comune	RISPETTARE RUOLI, SCELTE, PROFESSIONI 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 accettare 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 FIGLI 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, CONDIVIDERE 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 FIGLI
9	MOTIVARE TUTTI I RAGAZZI AD IMPARARE e dare loro la percezione di appartenenza al gruppo	VIVERE E LASCIAR VIVERE GLI ALTRI in un ambiente salutare	Lasciare la possibilità ai propri figli di ESSERE CAMPIONI oppure DI NON ESSERE
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 SANO

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”.

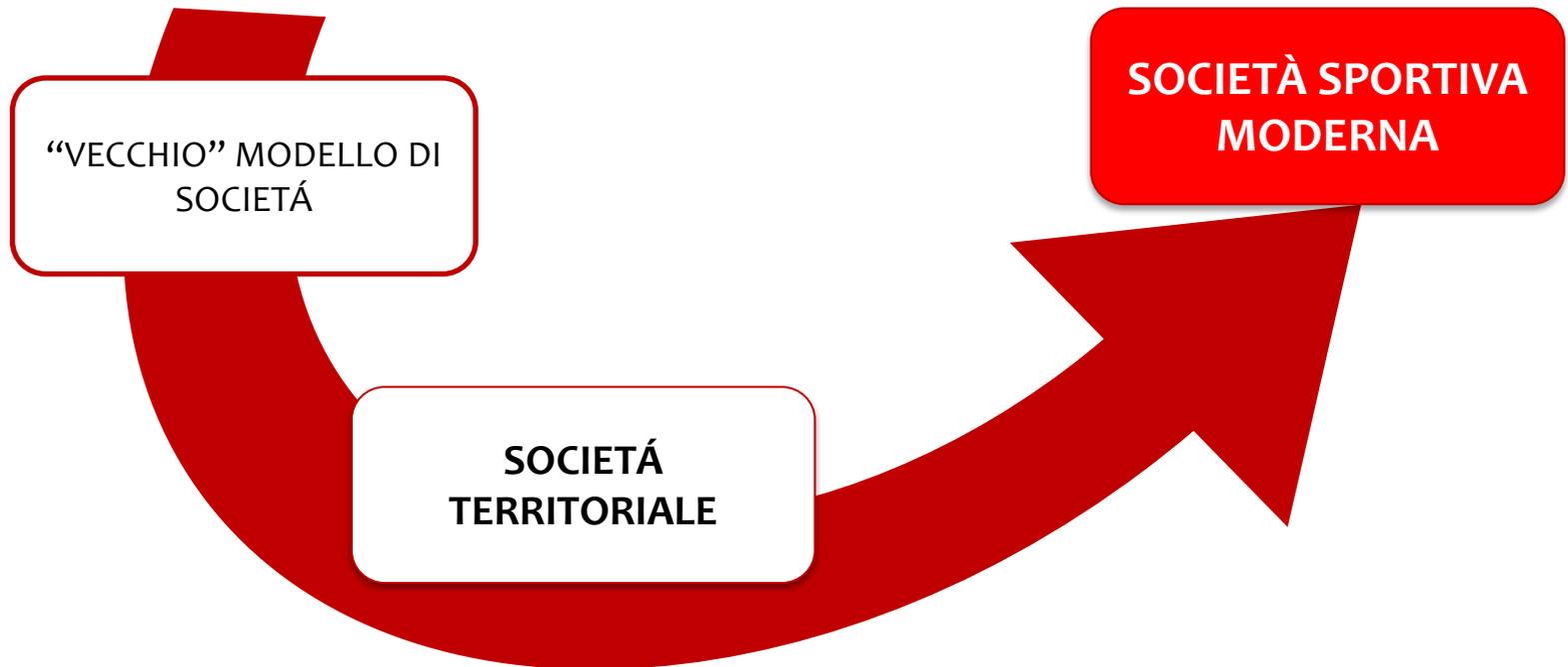
Il Bilancio sociale è uno strumento con il quale un’organizzazione rende conto agli stakeholder del proprio operato, rendendo trasparenti e comprensibili all’interno e all’esterno i programmi, le attività e i risultati raggiunti secondo modalità non evidenti nei tradizionali documenti e nelle tradizionali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

5. Il Piano Marketing

- ☑ 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 alcune tematiche che ogni società sportiva affronta quotidianamente senza saperlo.

**Il primo passo è dunque
comprendere la propria forza!**



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**



La costruzione di una strategia di marketing e comunicazione



Il marketing questo sconosciuto



 **MARKETING = FREGATURA**

 **MARKETING = PUBBLICITA'**

 **MARKETING = VENDITA**

 **MARKETING = SPONSOR**

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

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

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



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.**

A che cosa serve il Marketing?

1

**SODDISFARE
ESIGENZE DEI
TARGET**

conoscere i
bisogni

porre in essere
azioni idonee
a soddisfarli



2

**FAR EMERGERE
NUOVI BISOGNI**

creare nuovi
contenuti

condivisione
ed esperienze

Bisogni ed esigenze di chi?

1

**DEI NOSTRI
INTERLOCUTORI**

CHI SONO?

**Li conosciamo
veramente?**



2

**DEI NUOVI
INTERLOCUTORI**

**GIOCHIAMO
A PALLA
PRIGIONIERA**

**Siamo in grado
di coinvolgerli?**

Come possiamo soddisfare i bisogni?

DEFINIZIONE DEL PRODOTTO

- ☑ Quando parliamo di PRODOTTO facciamo riferimento al complesso di opportunità, di possibilità, di attività, di azioni e di diritti che vanno a definire una determinata offerta/proposta per uno specifico target

- ☑ Ad esempio parliamo di Prodotto per definire:
 - ☑ l'insieme di iniziative poste in essere **per incrementare il numero dei nostri ragazzi**
 - ☑ **un evento** (*un torneo, una festa, una cena, una conferenza ...*)
 - ☑ l'insieme di azioni e attività dirette a promuovere **la nostra realtà**
 - ☑ una **proposta di collaborazione**
 - ☑ ...

Cosa non è il Marketing

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

Le 5 regole base per il nostro Marketing

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

Il processo del Marketing



1. Il punto di partenza, chi siamo?

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

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

Conoscersi significa

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



NON SIAMO SOLI AL MONDO!

Alleato o Competitor

Opportunità o Minaccia

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

Il benchmark, l'arte di copiare (bene)

Il **benchmark** è definito come

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

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

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

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

Quali sono le priorità?

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

3. Costruiamo il prodotto

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

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

I 5 step per costruire il prodotto

1

FISSARE L'OBIETTIVO

2

ANALIZZARE il TARGET

3

ANALIZZARE i BISOGNI/ESIGENZE del TARGET

4

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

5

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

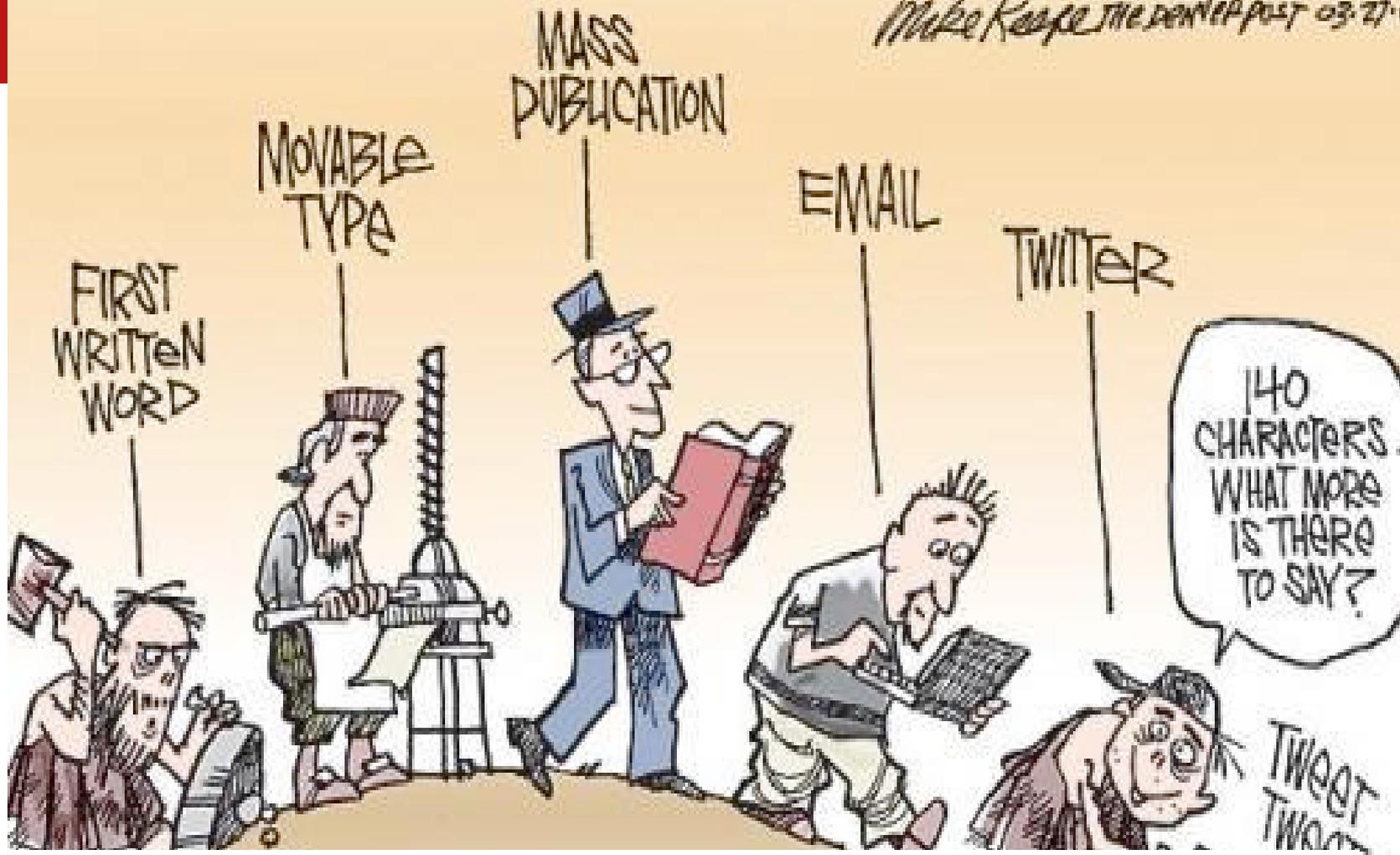
4. Comunicare voce del verbo esistere

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

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

Allenatore – Atleta – Famiglie – Dirigenti – Tifosi

Mike Keefe THE DENVER POST 03-27



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

COINVOLGERE

Target
Territori
Comunità

**CREARE
ESPERIENZE**

Innovative
Coinvolgenti – Memorabili
In grado di creare valore aggiunto

CONDIVIDERE

Valori
Passioni
Emozioni

EMOZIONARE

Social
Off e On line
Testimonial

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

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

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

Come si comunica oggi?

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

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



UN TEAM DI SUPEREROI



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

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

MARKETING

STAFF TECNICO

COMUNICAZIONE

DIRIGENTI

L'azienda come endorser dello sport

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

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

IL PARTNER IDEALE

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

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

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

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

Il contatto con i possibili partner

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

QUANDO ENTRIAMO IN CONTATTO:

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

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

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

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

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

Alcune volte è necessario sbagliare per trovare la giusta via

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

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

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

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

Michael Jordan

Grazie dell'attenzione

roberto.ghiretti@sgplus.it