

Social media e società sportive



I cosiddetti **social media**, Facebook, Twitter, Instagram su tutti, ma anche diversi altri meno noti, hanno rivoluzionato progressivamente il modo di comunicare e di condividere le idee. Qualunque marchio, di prodotto o di servizio, per essere visibile e fidelizzato deve tener conto di questa nuova frontiera della comunicazione.

Una differenza sostanziale tra il marketing tradizionale e il *social media marketing* è che quest'ultimo coinvolge direttamente l'utente nel processo di diffusione del marchio rendendolo protagonista anziché soggetto passivo di un messaggio ricevuto (*comunicazione push*), perché il suo interesse per il prodotto offerto sarà condiviso all'interno della propria rete di contatti (*comunicazione pull*), moltiplicando esponenzialmente i fruitori del messaggio stesso.

Anche la comunicazione e promozione delle attività di una Società sportiva non può oggi fare a meno di prendere in considerazione i vantaggi offerti da questo tipo di strumento, specie in termini economici. L'uso dei social è infatti molto meno costoso del ricorso ai media tradizionali, che rilegano l'interesse per le attività sportive di base per lo più ad esigui spazi nelle ultime pagine dei quotidiani locali, proporzionalmente all'interesse economico suscitato dalla notizia. La maggior parte delle piattaforme social offre invece la possibilità di predisporre campagne di comunicazione del tutto gratuite e mirate ad un *target* specifico ed volendo ricorrere a servizi complementari a pagamento, questi hanno costi molto vantaggiosi. La selezione del target è senza dubbio la rivoluzione più controversa insita nel social media marketing: è questo uno dei rovesci della medaglia dell'intensa *profilazione* degli utenti che i social comportano, ovvero la registrazione di gusti, tendenze, interessi degli utilizzatori, che spesso ci fanno gridare allo scandalo di una sempre crescente mancanza di privacy. Ma se confrontate per esempio con le innumerevoli promozioni telefoniche che ci offrono quotidianamente prodotti e servizi ai quali non siamo minimamente interessati, le offerte ricevute attraverso i social sono molto meno invasive e, in genere, corrispondono perfettamente all'area di interesse che ci appartiene, permettendo all'emittente della campagna di focalizzare il messaggio e di non sprecare inutilmente risorse.

Inoltre, nel caso della Società sportiva, ciò che raggiunge l'utente più che un messaggio pubblicitario è l'identità del marchio. Le attività sportive rappresentano infatti una fonte privilegiata di diffusione di foto, video e contenuti informativi che riguardano i valori appartenenti all'emittente, ma

anche al fenomeno sportivo più in generale: il racconto di una passione e degli ideali che costituiscono la base del ruolo formativo dello sport, specie sui giovani, sono i protagonisti nascosti che si collocano a latere di ogni flusso di notizie e campagna pubblicitaria in tema di servizi e prodotti sportivi.

Un altro aspetto costitutivo della comunicazione social di una Società sportiva è la stretta localizzazione con il territorio di appartenenza (*glocal*) che caratterizza il messaggio. Questo contribuisce non solo alla fidelizzazione del marchio, che si lega al territorio cui appartengono gli utenti, ma anche ad attrarre *stakeholders*, portatori di interesse nell'utilizzo del marchio con un reciproco vantaggio, come regolato dai rapporti di sponsorizzazione in ambito sportivo.

Scherma Desio è presente sulla maggior parte dei social network più diffusi in Italia e annualmente, nel mese di settembre, propone una campagna di adesioni e iscrizioni incentrata su un messaggio di crescita e formazione umana attraverso la pratica sportiva della scherma.



2010-2011



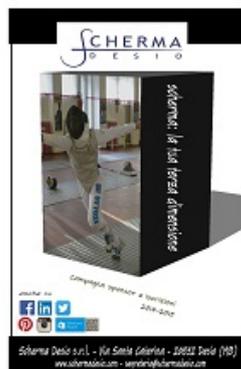
2011-2012



2012-2013



2013-2014



2014-2015

2015-2016



2016-2017