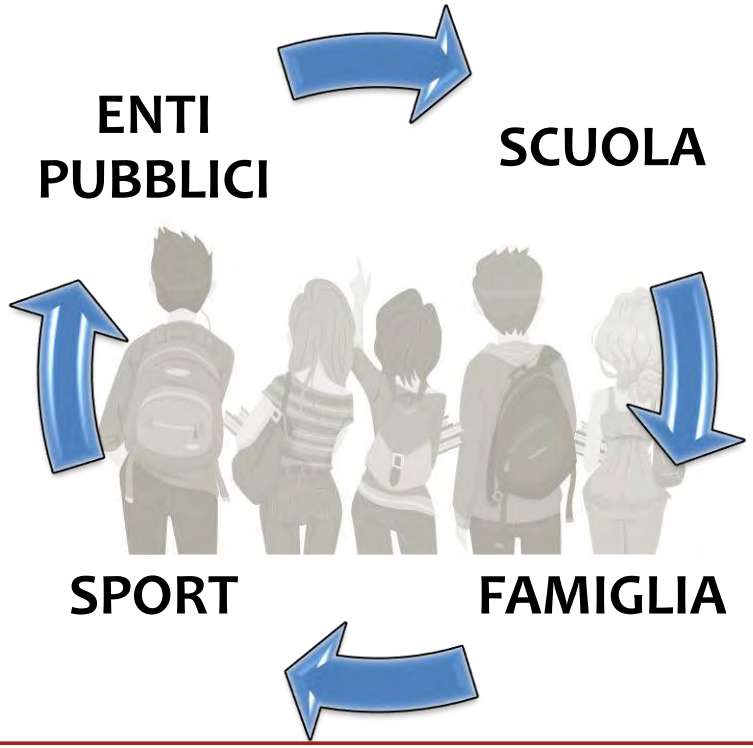
Costruire un sistema d'avanguardia

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

PATTO/PROGETTO EDUCATIVO

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



Il progetto educativo

Il progetto educativo deve diventare il centro della nostra rivoluzione educativa, la carta di identità della nostra nuova alleanza e deve tracciarne il profilo, i soggetti coinvolti e le attività specifiche per realizzarlo.

Deve essere uno strumento condiviso da tutte le parti dirigenti, insegnanti, ragazzi, allenatori, famiglie, tutti devono conoscerlo e deve essere il punto di riferimento per ogni attività.

Se vogliamo vincere questa partita,
il progetto educativo deve esplicitare la strategia che vogliamo mettere in campo
e i compagni con i quali vogliamo tagliare il traguardo.

Il progetto educativo: un evento

In questo senso, ecco che la firma del patto educativo può diventare un vero **MOMENTO DI COMUNICAZIONE** per la nostra società.

Un'occasione unica per:

- **celebrare la società e la sua volontà di vincere la sfida educativa**
- **rinnovare il rapporto con le famiglie, mettendo al centro il ragazzo**
- **dimostrare con i fatti la volontà di essere una società moderna e "diversa"**

SE CI CREDIAMO, LA CONDIVISIONE DEL PROGETTO EDUCATIVO DEVE DIVENTARE UNA DELLE NOSTRE ECCELLENZE, PER CONFERMARCI SUL TERRITORIO

La nuova partita

La grande partita da giocare è dunque tutta qui

NON GIOCARE PIÙ DA RIVALI MA PENSARSI ALLEATI

L'obiettivo è dunque quello di trasformare la relazione tra genitori e società sportiva da

PROBLEMATICA

ad ACCOGLIENTE e PROMETTENTE

Con la promessa cioè di far crescere il rapporto con le famiglie per raggiungere l'obiettivo comune di una crescita educativa dei ragazzi.

Accogliere

Accogliere vuol dire diventare

Compartecipe della condizione dell'altro

Non dobbiamo attendere che l'altro bussi alla nostra porta, ma dobbiamo avvicinarci e renderlo partecipe della nostra attività

- Quanto siamo accoglienti verso le famiglie?
- Quanto siamo disposti a dialogare per l'educazione dei figli, mettendo anche da parte il tempo sportivo?

Accogliere significa fare strada insieme!

Adulti coinvolti

Tutti gli adulti importanti per i nostri ragazzi devono essere coinvolti nel nostro progetto educativo, come adulti ma soprattutto come educatori.

Dobbiamo coinvolgerli attraverso una FIRMA del nostro progetto educativo, una firma che vuole essere la sottoscrizione di un'ALLEANZA EDUCATIVA.
Nessuno deve essere costretto a farlo, ma se parliamo dell'educazione dei ragazzi il nostro impegno deve essere massimo e dobbiamo essere i primi a metterci in campo.

COSTRUIAMO UNA RETE CHE PERMETTA AI NOSTRI RAGAZZI
DI CRESCERE E SBAGLIARE IN MANIERA SANA

La proposta del CSI Milano

Un nuovo alfabeto per un nuovo rapporto

Un vocabolario fatto di proposte e attività concrete che permettano di costruire un'azione sistematica e convergente orientata alla crescita degli atleti/dei loro figli

Allenamento condiviso: un vero e proprio allenamento tra genitori e ragazzi, per far riscoprire la dimensione del gioco e le dinamiche interne ad una squadra

Banca del tempo: una vera e propria "banca" a cui i genitori possono offrire ore e tempo da dedicare in favore della società

Educazione: Interventi formativi rivolti ai genitori sul tema dell'educazione. Un modo per coinvolgere tutti nella nostra sfida educativa

Fuori (il) gioco: organizzazione di eventi ludici in cui l'agonismo non sia il tema principale, ma che serva per ritrovare il gioco che è dentro di noi

La proposta del CSI Milano

Lettera all'iscrizione: una vera lettera di presentazione, in cui la società si racconta e descrive tutti i propri obiettivi. Un modo semplice per coinvolgere subito tutti i nuovi arrivati

Manifesto a bordo campo: ormai è diventato famoso, ed è molto coinvolgente, segnalando alcuni consigli sul comportamento dei genitori

Non solo "sport": far provare a tutti i genitori una nuova disciplina che non sia quella dei figli, una sorta di team building sportivo

Patto società genitori: una vera e propria firma del patto educativo, in cui ci si impegna reciprocamente al bene dei ragazzi

Questionario qualità: invio di un questionario di valutazione e gradimento a tutti i genitori, un modo non per farsi giudicare ma per chiedere consiglio e idee. Un'importante occasione di confronto

Unesco: Stampa della Carta dei diritti del bambino nello sport, da distribuire a tutte le famiglie, così da poterla tenere sempre con sé

Adulti coinvolti

DATA STAMPA
www.datastampa.it
la Nuova Venezia
Dir. Resp.: Paolo Possamai
Tiratura: 11407 - Diffusione: 8542 - Lettori: 111000: da enti certificatori o autocertificati
da pag. 32
foglio 1 / 3
Superficie 79 %

MIRANO RUGBY

In campo con i figli per non diventare genitori-ultras

La filosofia è molto semplice: avvicinare mamme e papà al rugby facendoli allenare con i figli per tenerli alla larga dalle tribune quei pessimi esempi di genitori "tifosi" che tanto male

Progetto "Genitori in gioco" per una nuova cultura sportiva

Un'idea dei dirigenti del Mirano Rugby: i papà e le mamme in campo con i ragazzi per vivere da vicino le difficoltà di una partita. Ed evitare certi atteggiamenti

Simone Bianchi

MIRANO. La filosofia è molto semplice: avvicinare mamme e papà al rugby facendoli allenare con i figli, capire le regole e condividere un momento speciale della vita dei loro ragazzi. In questo modo tenere alla larga dalle tribune quei pessimi esempi di genitori "tifosi" che tanto male hanno fatto finora in altre discipline sportive. "Genitori in gioco" è il nome del progetto promosso dal Rugby Mirano 1957 e che, dopo una prima fase di sperimentazione, si è consolidato al punto da aver appassionato così tanti familiari dei mini rugbisti bianconeri, da accrescere poi il numero di iscritti alla squadra di rugby touch senior.

«Il progetto è stato propo-

Adulti coinvolti

Rivista: Il Giornalino

Atletica Bovolone

IL GENITORE DELL'ANNO 2017

di Amedeo Bezzetto

A partire da quest'anno il Consiglio Direttivo intende promuovere un ulteriore riconoscimento a quanti si sono distinti nella vita associativa e sportiva dell'Atletica Bovolone: un papà o una mamma sarà scelto come Genitore dell'Anno 2017 (chi legge non si preoccupi perché è uno scherzo!).

Infatti oltre al titolo di Atleta dell'Anno 2017 la discussione nel Consiglio si è concentrata anche sulla figura della madre o del padre, attenti a seguire il figlio/a impegnato nell'esperienza sportiva. Sembra giunto il tempo di riconoscere e comprendere meglio il significato della presenza di tanti genitori che seguono i propri ragazzi portandoli agli allenamenti, seguendoli nelle manifestazioni e tifando per loro durante le gare. Si tratta di madri e padri impegnati nel ruolo del genitore, premurosi affinché ogni esperienza sia positiva ed evolutiva, intenti ad accompagnare il loro giovane atleta nel suo percorso di crescita personale, sociale e sportivo. Ruolo genitoriale quasi naturale e intuitivo quando si tratta di bambini, ma di non facile definizione ed esercizio quando si parla di adolescenti.

Non più bambino, il giovane atleta adolescente comincia ad essere una persona, un individuo in formazione alla ricerca della propria personalità, e il rapporto con gli adulti (genitori inclusi) si articola in modo più complesso, talvolta caotico, anche per i più pronti e dotati madri e padri dei nuovi talenti sportivi. Inoltre l'affidamento ad una società sportiva del ragazzo introduce altri soggetti (dirigenti e allenatori) e altre variabili esperienziali (competizione e risultato) che ingarbugliano ancor di più ruoli e dinamiche relazionali nello sviluppo della salute psicologica in adolescenza. Per ogni giovanissimo atleta che si appassiona all'atletica leggera, il nuovo campo di attività non è solo quello sportivo ma anche l'area delle relazioni e delle emozioni tra genitore, allenatore, compagni di spogliatoio e di pista. **A tutti gli adulti partecipanti al processo educativo che vede al centro il ragazzo nonché atleta spetta il compito di collaborare e coordinarsi tra loro per non aggiungere confusione alla situazione di per sé complessa della nuova mente adolescente in formazione.** Da qui dunque l'accesa e approfondita discussione consigliare che ha portato alla decisione di istituire il riconoscimento ufficiale per il miglior Genitore dell'Anno 2017 dell'Atletica Bovolone (per chi legge ricordo che il titolo è uno scherzo, ma la discussione è vera!).

Per ogni giovanissimo atleta il nuovo campo di attività non è solo quello sportivo ma anche l'area delle relazioni tra genitore, allenatore, compagni di spogliatoio e di pista.

In realtà l'argomento è molto serio: tantissimi degli atleti della società sportiva sono adolescenti e stanno crescendo anche grazie al lavoro associativo, relazionale e sportivo realizzato insieme ad altri compagni di disciplina con l'intervento del preparatore, dell'allenatore e, non ultimo, il contributo del proprio genitore. Dirigenti e tecnici dell'Atletica ne sono consapevoli e si interrogano costantemente sul proprio agire. Con la maturazione fisico motoria della preadolescenza e le nuove trasformazioni della mente in adolescenza, l'atletica leggera si presta ad essere investita di ulteriori significati. Ora attraverso l'atletica si può iniziare a diventare sempre più uomini e donne giovani, cominciare a costruire identità personale e sociale, prima definizione di sé come individuo e carattere. Non più soltanto gioco e divertimento, lo spazio e il tempo della preparazione e della prestazione dovrebbero trasformarsi in impegno regolare e determinazione agonistica pur nel rispetto di tutti, senza dimenticarsi del riconoscimento e del piacere del sentire il proprio corpo potente e a volte dolente, la fatica e la soddisfazione della sua riuscita (limiti inclusi), il sostegno e la complicità emotiva con gli altri atleti. **I genitori di questi adolescenti non devono essere lontani anche in questa fase evolutiva, e sono chiamati a partecipare anche nell'esperienza associativo-sportiva seppur con precise attenzioni.** Durante lo sviluppo in adolescenza la posi-

I genitori devono comprendere quale sia la giusta distanza da mantenere nei confronti del figlio adolescente

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

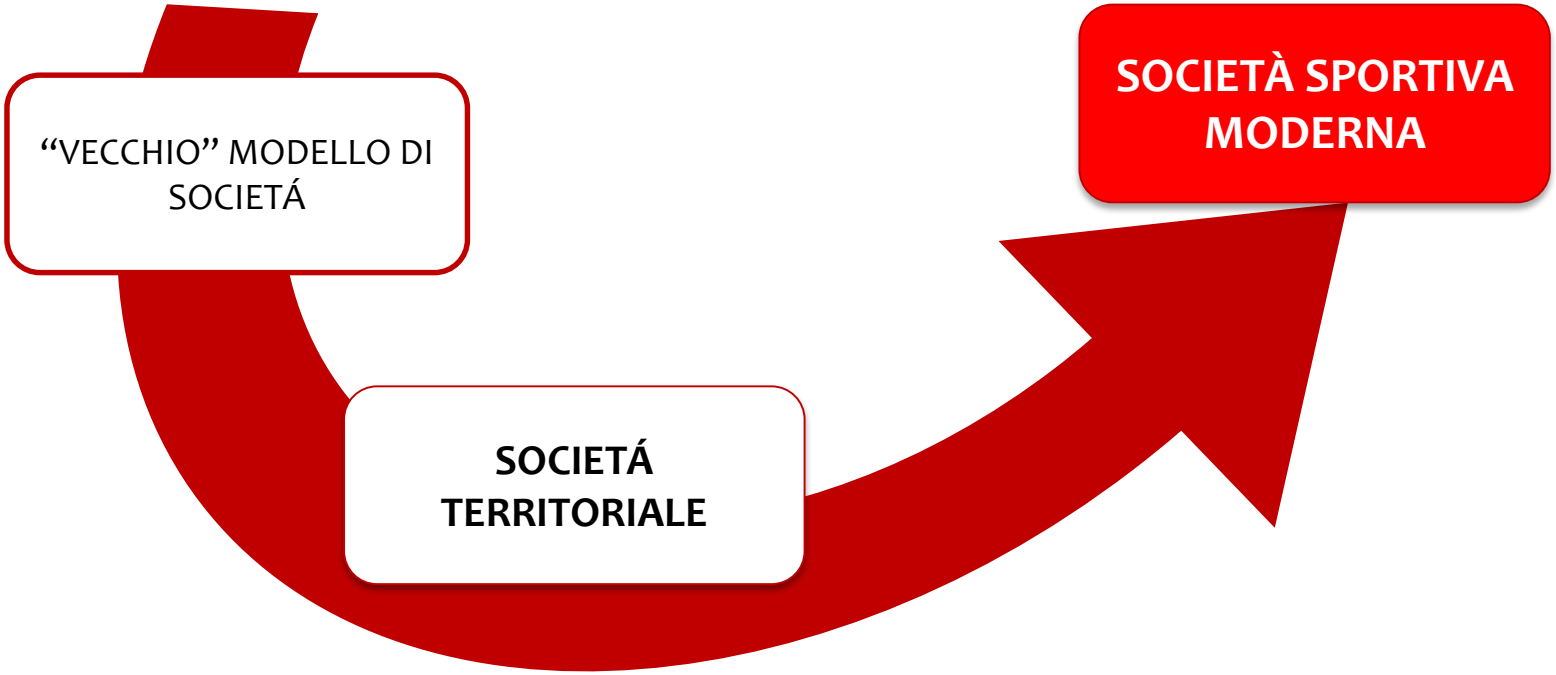
Creatività e proposte

Organizzazione

Con chi condividere il progetto educativo?

- ☑ Altre associazioni non sportive
- ☑ Associazioni consortili
- ☑ Associazioni di altri sport
- ☑ Pubblica Amministrazione
- ☑ Aziende
- ☑ Scuola → anno scolastico e non solo…

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.

Negozio Help for Sport

Una iniziativa solidale che attraverso il volontariato dei dirigenti, dei genitori, degli atleti e degli appassionati del **VOLLEY TEAM CLUB** mira a:

- raccogliere fondi per il sostentamento delle attività del Volley Team
- coinvolgere persone di fascia più in difficoltà quali anziati e ragazzi down e/o portatori di handicap o bisogni di sostegno per inserimento
- creare un coinvolgimento con le istituzioni del territorio (Comune, USL, centri inserimento etc) per creare dei progetti comuni di collaborazione ed integrazione
- stabilire un rapporto con tutte le famiglie del nostro territorio ridando una utilità a materiali che sarebbero altrimenti gettati
- stabilire un rapporto con aziende, scuole, istituti del nostro territorio chiedendo loro di darci materiali obsoleti, fuori produzione, non più in vendita o inutilizzati e dismessi

Negozio Help for Sport

Dal Patto Educativo 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, PROFESSIONALITA' 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 la 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 FIGLIO 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 senza 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 lo 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 ESSERLO
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

Una sfida per il domani

- ☑ Lo sport è in grado di essere centro di un circolo virtuoso che cambia il territorio.
- ☑ Porre al centro di tutto la volontà di educare e di far crescere i ragazzi e la comunità. Trasformare il mondo, nel nostro piccolo, con i valori: la montagna più alta
- ☑ È il "mood" con cui dobbiamo entrare e con noi portarci i nostri partner come scuola, aziende, PA
- ☑ Dobbiamo far comprendere a scuole e famiglie che siamo fondamentali: **è compito nostro trovare la chiave giusta**
- ☑ **Lo sport può essere il centro di un nuovo rapporto**
- ☑ Circolo virtuoso: Da soli non andiamo più da nessuna parte

3. 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.

4. 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.

Il circolo virtuoso

Autopotenziamento

MARKETING
Costruzione di nuovi prodotti

Le priorità
Chi siamo, e dove vogliamo andare?
Quali sono le nostre priorità

Gli interlocutori
Allenatori, dirigenti, famiglie e ragazzi insieme per un unico obiettivo

Società sportiva

Radicamento Territoriale
rapporti con le aziende e gli Enti

Comunicazione
a vari livelli
"Consenso Sociale"

Qualità del prodotto
lavorare insieme per migliorare le proposte

Il Patto Educativo
Una proposta condivisa di crescita e sviluppo per tutti i ragazzi

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 alcuni tematiche che ogni società sportiva affronta quotidianamente senza saperlo.

Il primo passo è dunque

comprendere la propria forza!

Nuove opportunità

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

I bandi

Soggetti Istituzionali

(Comuni, Regioni, Governo)

Fondazioni private

(Vodafone, Fondazioni Bancarie, …)

Bandi Europei

Soggetti istituzionali

Rappresentano i bandi più frequenti e a seconda del livello territoriale possono mettere a disposizioni cifre dai 5.000 € a 200.000 €

A CHI SONO RIVOLTI

soggetti senza scopo di lucro, enti del terzo settore, associazioni di promozione sociale, società sportive

TEMATICHE

- Promozione dell'attività motoria,
- grandi eventi
- rigenerazione urbana,
- periferie,
- inclusione,
- integrazione,
- minori non accompagnati,
- sostegno allo sport
- corretti stili di vita,
- salute,
- educazione,
- Impiantistica sportiva

“…proposte di co-progettazione o progetti finalizzati alla promozione della salute, del benessere e dei corretti stili di vita, con particolare riferimento al target 6 – 7 anni e relativamente al tema della promozione dell’attività motoria tramite progetti innovativi rivolti a migliorare lo sviluppo delle competenze motorie dei bambini in età pediatrica (6 – 7 anni); si porrà massima attenzione ai progetti diretti a potenziare l'accessibilità all'attività motoria dei bambini con disabilità….”

Comune di Bologna

Benessere
è Bologna

Area Welfare e Promozione del Benessere della Comunità

AVVISO PUBBLICO PER LA CONCESSIONE DI CONTRIBUTI ECONOMICI PER LA REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE E PROGETTI DA PARTE DI ASSOCIAZIONI ISCRITTE ALL’ELENCO COMUNALE DELLE LIBERE FORME ASSOCIATIVE, ANNO 2019

S

Fondazioni private

Possono essere bandi o a livello nazionale (ad es: Bando Vodafone OSO) o a livello locale (specialmente fondazioni bancarie, …). Normalmente finanziano fino all'80% del progetto con cifre importanti

A CHI SONO RIVOLTI

soggetti senza scopo di lucro, enti del terzo settore, associazioni di promozione sociale, società sportive.

Può essere richiesta la costituzione di un partenariato tra più soggetti

TEMATICHE

- rigenerazione urbana,
- periferie,
- Inclusione e disabilità,
- integrazione,
- corretti stili di vita,
- salute,
- educazione,
- mobilità sostenibile

CENTRO SPORTIVO ITALIANO

Partecipanti: 2 società sportive per singolo Comitato Territoriale

Obiettivo: favorire l'accessibilità allo sport per diversamente abili

Bandi europei

Sono sicuramente i bandi che mettono a disposizione le risorse maggiori. Normalmente fanno riferimento al progetto "Erasmus Plus" rivolto allo sport di base e si concretizzano in Call to Action con scadenze differenti durante l'anno.

A CHI SONO RIVOLTI

società sportive, Federazioni, Comitati Olimpici, Università, soggetti di volontariato, centri studi.

È sempre richiesta la costituzione di un partenariato tra più soggetti provenienti da diversi Paesi europei

TEMATICHE

- integrità dello sport
- buona governance nello sport e le carriere parallele degli atleti
- attività di volontariato, inclusione sociale e pari opportunità
- benefici dell'attività fisica per la salute
- partecipazione nello sport

“Save it: salviamo il sogno dello sport di base incentrato sui valori”.

Numero Partner: 8 partner di 8 paesi europei

Obiettivo: promuovere politiche innovative in materia di formazione e istruzione dei giovani, incentrate principalmente sullo sport

SAVE IT: SALVIAMO IL SOGNO DELLO SPORT INCENTRATO SUI VALORI

FORMAZIONE DIRIGENTI ANNO SPORTIVO 2020

LA COSTRUZIONE DI UNA STRATEGIA DI MARKETING E COMUNICAZIONE

Roberto Ghiretti

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?

Alla ricerca di opportunità

DATA STAMPA

www.datastampa.it

Gazzetta dello Sport + come Volley

Dir. Resp.: Andrea Monti

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

da pag. 2
foglio 1 / 3
Superficie 110 %

SARANNO FAMOSI

Da Nord a Sud, anche in Superlega si vede finalmente qualche giovane italiano impegnato titolare. Trovare una conferma dipende anche da loro

VELASCO FA LA RIVOLUZIONE GIOVANILE

LA SFIDA

«NOI SFIDIAMO LA SINDROME DI BRAD PITT ORA TROVIAMO NUOVI TALENTI»

Il dt federale: «Il calcio è come l'attore, non fa fatica a farsi amai Per noi del volley è tutto diverso»

che ha questo sport a livello giovanile» allarga il dis che diventa fi-, sfrutta alcuni dei suoi valli di battaglia di quando allenava. «Basta parlare "dei miei tempi, o dei "giovani di una volta che erano meglio di quelli di oggi". Confronti quasi sempre falsati dal ricordo. Quei tempi che a noi sembravano tanto belli in realtà erano magici perché eravamo giovani. Noi diamo ai ragazzi di oggi nuove zavorre da portare». Anche il modo di porsi è diverso e può essere cambiato. «Quando passai dal settore maschile lo femminile, per im re, a nena-

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"

P. Kotler – fine anni '60

OPEN YOUR MIND and YOUR EYES

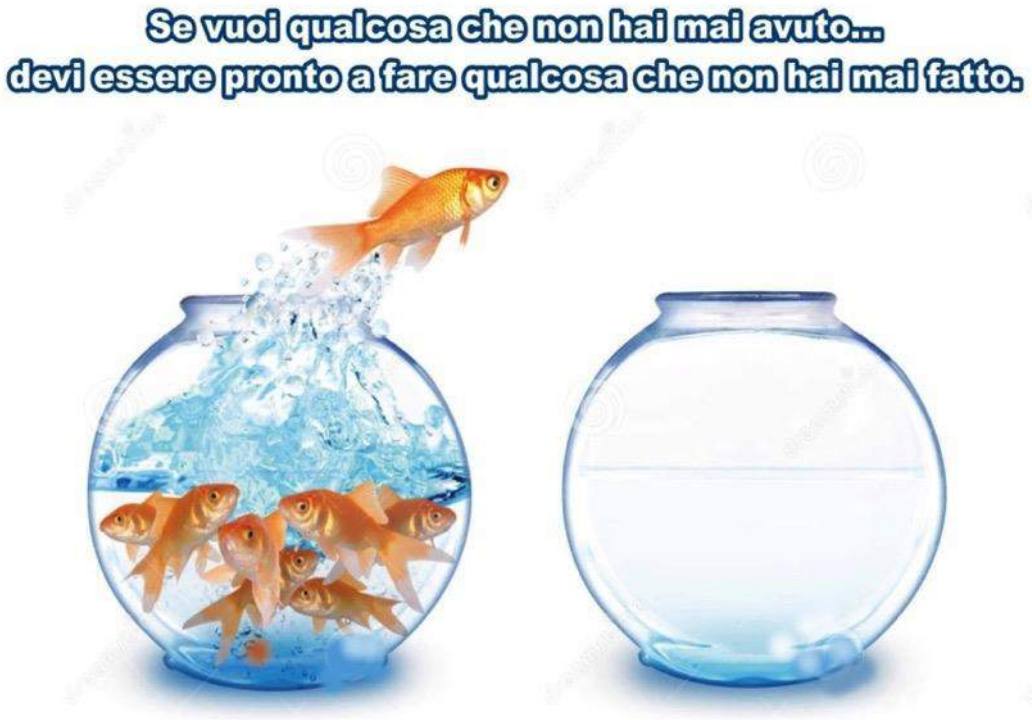
Follia è fare sempre la stessa cosa

e aspettarsi risultati differenti

(A. Einstein)

Il nostro Marketing

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**.



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.**

Il Marketing sportivo