



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
In Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Ideazione app specifica per associazione sportiva rotellistica

**Relatore**

Prof. Giovanni Vaia

**Laureando**

Rebecca Genchi

Matricola 852750

**Anno Accademico**

2021/2022

## Sommario

<b>ABSTRACT:</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPITOLO I: IL DIGITAL MARKETING NELLO SPORT</b> .....	<b>6</b>
<i>Introduzione</i> .....	<i>6</i>
<i>1.1 L'evoluzione della comunicazione nello sport</i> .....	<i>6</i>
1.1.1 Come si comunica oggi .....	7
1.1.2 La comunicazione nel mondo delle rotelle .....	8
<i>1.2 Il digital marketing</i> .....	<i>11</i>
1.2.1 Figure che operano nel digital marketing .....	12
<b>1.3 Il digital marketing nello sport</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3.1 I social Network: Facebook</b> .....	<b>22</b>
1.3.2 Fan page e profili personali .....	23
1.3.3 I ruoli nella gestione delle fan page .....	24
1.3.4 Lo strumento "Gestore delle pagine" .....	24
1.3.5 Le "mention" nei post .....	25
1.3.6 L'importanza della fanbase nella Fan page .....	25
1.3.7 Vanity metrics .....	26
1.3.8 Gli eventi di Facebook .....	28
<i>1.4 Analisi digital marketing</i> .....	<i>29</i>
1.4.1 Analisi predigitale, aspetti positivi e negativi .....	29
1.4.2 Analisi del digital marketing nello sport .....	29
1.4.3 Valutazione, confronto, analisi pre e durante il digital marketing nello sport .....	31
1.4.1 Kpi nelle associazioni sportive .....	34
1.5.1 Campi di applicazione della ricerca azione .....	39
1.5.2 La struttura della ricerca-azione .....	40
1.5.3 La finalità della ricerca azione .....	44
<b>CAPITOLO 2 LE DIMENSIONI SPORTIVE E IL MARKETING NELLO SPORT</b>	<b>45</b>
<i>Introduzione Capitolo 2</i> .....	<i>45</i>
<i>2.1 Ricerca di mercato nel mondo rotellistico e i gap informativi</i> .....	<i>46</i>
2.1.1 Le dimensioni societarie .....	48
2.1.2 Strumenti informatici nella normale attività sportiva a scopo organizzativo .....	49

2.1.3 Il valore dell'app .....	52
<b>2.2 Le dimensioni sportive.....</b>	<b>53</b>
2.2.1 La dimensione educativa.....	53
2.2.2 La dimensione sanitaria.....	54
2.2.3 La dimensione ludica.....	54
2.2.4 La dimensione sociale.....	54
2.2.5 La dimensione ecologica .....	55
2.2.6 La dimensione politica.....	55
2.2.7 La dimensione tecnologica.....	55
2.2.8 La dimensione mediatica.....	56
2.2.9 La dimensione immobiliare.....	56
2.2.10 La dimensione produttiva .....	57
2.2.11 La dimensione turistica.....	57
2.2.12 La dimensione celebrità.....	58
2.2.13 La dimensione fiscale e previdenziale.....	58
2.2.14 La dimensione culturale.....	59
2.2.15 La dimensione musicale.....	59
<b>2.3 L'evoluzione del marketing sportivo .....</b>	<b>61</b>
2.3.1 Le sponsorizzazioni.....	61
2.3.2 Il marketing sportivo .....	62
2.3.3 Il co-marketing sportivo.....	63
2.3.4 High Tech Sport Co-Marketing .....	64
2.3.5 High Touch Sport Co-Marketing.....	65
<b>2.4 I vantaggi del marketing sportivo.....</b>	<b>67</b>
<b>2.5 Strumenti per agevolare la gestione societaria di un'ASD.....</b>	<b>68</b>
<b>2.6 Le funzioni potenziali da poter sviluppare della nostra app.....</b>	<b>69</b>
2.6.1 Area Iscrizioni-biglietteria .....	69
2.6.2 Area Trading Atleti e Addestramento atleti.....	72
2.6.3 Area Sponsorizzazioni e Pubblicità.....	72
2.6.4 Area Contenuti Televisivi e Telematici .....	75
2.6.5 Area Gestione impianti e immobiliare.....	75
2.6.6 Area Immagine Atleti.....	76
2.6.7 Area Sanitaria.....	76
<b>2.7 Le società sportive dilettantistiche.....</b>	<b>77</b>
2.7.1 I poteri dei vari organi statutari di un asd.....	77

2.7.2 La Composizione Consiglio direttivo di una società dilettantistica sportiva e il suo funzionamento.....	78
<b>CAPITOLO 3 LO SVILUPPO DELL'APP .....</b>	<b>80</b>
<i>Introduzione.....</i>	<i>80</i>
<i>3.1 Presentazione dell'app e delle sue funzionalità.....</i>	<i>80</i>
3.1.1. Schermata principale .....	82
3.1.2. Percorso iscrizioni.....	82
3.1.3 Percorso modulistica.....	84
3.1.4 Percorso pagamenti.....	85
3.1.5 Percorso Risultati.....	86
3.1.6 Percorso Materiale .....	88
3.1.7 Percorso Competizioni.....	89
3.1.8 Percorso Esibizioni.....	90
<i>3.2 Confronto con altre asd e proposte alternative.....</i>	<i>91</i>
3.2.1 Analisi app dal Nuovo pattinaggio Gaiarine.....	91
3.2.2 Analisi app dal Roller team Conegliano .....	92
3.2.3 Analisi app dal Free sport quarto d'Altino .....	93
3.2.4 Analisi app da Nuovo Pattinaggio Oderzo .....	93
3.2.5 Analisi app da Skating Club Istrana.....	94
3.2.6 Analisi app da Il volo Bannia.....	95
3.2.7 Analisi app Skating club Pordenone.....	95
.....	96
3.2.8 Analisi app Skating Spresiano.....	96
.....	96
<i>3.3 Conclusioni analisi societarie .....</i>	<i>97</i>
3.3.1 Modifiche app.....	99
<b>CAPITOLO 4 CONCLUSIONI .....</b>	<b>102</b>
<b>Appendice figure.....</b>	<b>105</b>
<b>Bibliografia e Sitografia.....</b>	<b>107</b>

## ABSTRACT:

Il pattinaggio artistico a rotelle, nonostante venga considerato uno sport minore, fa parte di un mondo davvero complesso.

La sua ricchezza gli permette di spaziare tra moltissime sfaccettature, tra cui il livello gestionale.

È stata condotta un'analisi per valutare o meno la possibile esistenza di un gap informativo nelle società sportive rotellistiche.

Questo studio si è focalizzato nell'ideazione di un'app e di come, quest'ultima possa essere risolutiva relativamente al gap indicato.

I vari sondaggi, hanno evidenziato la complessità gestionale relativa a questa tipologia di società sportiva.

Successivamente è stata abbozzata la versione demo di un'app che, dopo essere stata sottoposta alla prova di alcune società sportive, è stata integrata con gli aggiornamenti più consoni per ottimizzare la performance.

## **CAPITOLO I: IL DIGITAL MARKETING NELLO SPORT**

### **Introduzione**

In questo capitolo si illustrerà l'impiego del digital marketing nello sport.

Verranno ripercorse le tappe evolutive della comunicazione sportiva fino ad arrivare al digital marketing vero e proprio.

In particolare verrà esaminata l'applicazione nel mondo rotellistico: gli ambiti nei quali può essere impiegato per atleti, società, eventi sportivi.

Le figure che operano nel digital marketing.

Infine verrà fatto un confronto tra il periodo predigitale e il digitale per valutarne le ricadute positive e gli aspetti negativi.

Verrà illustrata inoltre la ricerca azione ovvero la procedura che è stata condotta per svolgere questa tesi.

### **1.1 L'evoluzione della comunicazione nello sport**

La comunicazione nel mondo dello sport è in continua evoluzione: si possono distinguere diverse tappe riconducibili all'avvento dei nuovi mezzi comunicativi.

Ripercorrendo lo sviluppo cronologico del digitale assistiamo, nella seconda metà dell'800, alla nascita dei fogli informativi, che avevano la funzione di rendere noti i gruppi ginnici che nascevano a quei tempi.

Per arrivare alla nascita della stampa specializzata nello sport in Italia bisognerà aspettare l'inizio 900, con l'avvento delle prime cronache.

Con la Prima guerra mondiale aumentarono anche le mobilitazioni sociali, si diffuse la radio come primo strumento in grado di far seguire la diretta degli eventi sportivi, coinvolgendo i tifosi tramite l'ascolto, che principalmente avveniva nelle piazze.

Un evento che cambiò il corso della storia della comunicazione fu la diffusione della televisione, che riuscì a portare nelle case la promozione dello sport in modalità molto economica.

Nel corso del tempo la tecnologia ha continuato ad evolversi e, con l'arrivo del Web 2.0, la comunicazione è diventata uno strumento essenziale per le associazioni sportive per la creazione di relazioni più immediate e trasparenti.

Si è verificato quindi il principio in cui, con un semplice spostamento dei contenuti dai canali tradizionali a quelli online, si è passati da un rapporto comunicativo uno a uno a uno a molti.

In questo modo sono state evidenti le ripercussioni sul numero dei sostenitori e sull'incremento dell'interesse per gli eventi e le competizioni sportive: ora l'utente poteva reagire in modalità completamente differenti rispetto alle prime forme di comunicazione.

Infatti, se prima vi era una forma di ascolto passivo, ora l'utente è interattivo e addirittura potrebbe diventare a sua volta co-creatore di contenuti, in particolare nei blog.

Al giorno d'oggi la comunicazione viene effettuata con i migliori strumenti promozionali, coinvolgendo anche partnership che sponsorizzano per potenziare questo canale. L'obiettivo è creare un'immagine positiva e un senso di appartenenza, sviluppare un legame con i tifosi cercando di coinvolgerli negli eventi, magari facendoli anche acquistare prodotti sportivi<sup>1</sup> (talvolta realizzati dalle squadre stesse).

Nell'ultima fase evolutiva non si può trascurare l'influenza dell'intelligenza artificiale ovvero gli smartphone che registrano le nostre preferenze: se parliamo spesso di calcio saremo portati a ricevere nel nostro smartphone tutti quegli annunci inerenti questo argomento.

Col digitale sono cambiate molte cose, non soltanto nel modo di comunicare, ma anche riguardo alle tempistiche e alle modalità di diffusione del messaggio: tutti sono connessi in qualsiasi momento e luogo e possono essere aggiornati immediatamente e contemporaneamente su quello che succede dall'altra parte del mondo.

### *1.1.1 Come si comunica oggi*

Se nel passato la notizia era data senza fare tanti studi e il tifoso era alla ricerca della semplice informazione, oggi sono state approfondite delle regole che permettano di creare una maggiore audience.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Themelize.me. (n.d.). Comunicazione d'impresa e sponsorizzazioni sportive. I Casi Armani jeans-Olimpia Milano E Cimberio-Pallacanestro varesse. A che cosa serve la comunicazione sportiva - Brano tesi. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.tesionline.it/tesi/brano/A-che-cosa-serve-la-comunicazione-sportiva/23785>

<sup>2</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017

Si ritiene importante infatti usare nella trasmissione di informazioni le 5w (who, what, where, when and why).

L'obiettivo della comunicazione sportiva è quello di continuare a coinvolgere il pubblico nel tempo.

Per creare comunicazione è fondamentale conoscere in che modo farlo, a. Che tipo di audience ci si deve rivolgere, dove viene collocato fisicamente il nostro pubblico, perché questo debba essere interessato ai nostri contenuti.

Come è cambiato il ruolo del tifoso oggi?

Il tifoso di oggi vuol essere aggiornato all'istante, molte modalità digitali lo consentono, per esempio lo streaming, gli aggiornamenti sul web, i social e le applicazioni.

I social coinvolgono gran parte della nostra vita e ci influenzano talvolta anche inconsciamente, svolgono funzioni differenti in base al tipo di social, ed è proprio per questo che, per sfruttarli al massimo delle potenzialità, bisognerebbe creare contenuti differenti per ogni canale.

Grazie ai social possiamo creare un'immagine di come vogliamo farci vedere dal mondo esterno.

Per utilizzare proficuamente questi canali è importante definire anticipatamente quale aspetto vogliamo influenzare del nostro tifoso e, in base a questo, quale dovrebbe essere la modalità d'approccio più idonea.

Dopo essersi posti degli obiettivi bisognerà in seguito capire se il nostro intervento ha avuto o meno il successo sperato, in cosa abbia fallito quali sono stati i nostri punti di forza e di debolezza. Avendo chiari i punti di forza e debolezza sarà possibile lavorare sui punti di debolezza trasformandoli in punti di forza, esaminare le opportunità che il mondo esterno ci preserva e saper affrontare meglio le minacce cercando di evitarle

### *1.1.2 La comunicazione nel mondo delle rotelle*

Il pattinaggio è presidiato dalla Federazione Italiana Sport Rotellistici,<sup>3</sup> federazione che ha appena compiuto cento anni: infatti è nata nel 1922 a Milano. La diffusione di questo

---

<sup>3</sup>Home - federazione italiana sport rotellistici (2023) Home - Federazione Italiana Sport Rotellistici.  
Available at: <https://www.fisr.it/>

sport è relativamente recente in Italia, forse questa potrebbe essere una delle cause della sua scarsa notorietà. Il pattinaggio è uno sport che può essere praticato sia dagli uomini che dalle donne, ma il settore artistico è più diffuso principalmente tra il genere femminile.

Essendo uno sport poco conosciuto soprattutto a livello di diffusione di massa, è



Figura 1, Logo centenario FISR

difficile reperire informazioni per poter fare un'analisi dettagliata di come si sia evoluta la sua divulgazione, ma si presuppone con le stesse modalità dargli altri sport minori.

Ultimamente, grazie all'uso della tecnologia, possiamo

analizzare più facilmente la trasmissione di informazioni e come queste si diffondano. Nonostante il pattinaggio sia uno sport minore, in Italia è molto praticato con risultati eccellenti a livello internazionale, infatti la nostra nazione è leader del medagliere mondiale, conquistando interamente i podi in tutte le specialità.

Sfortunatamente questo sport non ha la giusta risonanza mediatica attraverso la televisione, se no in canali di nicchia o in fasce orarie proibitive.

La scarsa diffusione attraverso il canale televisivo non permette a chi non conosce questo sport di poterne rimanere affascinato e di seguire le competizioni.

Per queste ragioni la maggior parte di color che segue il pattinaggio lo fa perché è già motivato, lo conosce già, magari lo ha praticato, oppure conosce qualcuno che lo pratica.

La maggior parte delle competizioni, soprattutto nel periodo covid e post covid, vengono trasmesse in streaming per favorire la diffusione dell'evento.

Un'altra modalità per rimanere aggiornati sugli eventi è quella di consultare le classifiche nel sito della Federazione (FISR), oppure enti di promozione come AICS, UISP, ACSI, MSP, USACLI, altrimenti aggiornarsi tramite i social più popolari come Facebook, Instagram e Telegram.

I tifosi delle rotelle seguono questo sport solo se molto interessati nel conoscere l'esito delle competizioni, perché in alcuni casi è davvero difficile reperire le informazioni necessarie.

Negli ultimi anni la federazione del pattinaggio artistico a rotelle ha perseguito l'obiettivo di entrare a far parte degli sport olimpici, tramite lo skateboard (al momento unica disciplina ammessa come sperimentazione ai giochi olimpici) per cui ha cercato di ampliare la sua visibilità a livello di media.

Per avvicinarsi al mondo olimpico la federazione ha cambiato nome passando da FIHP (Federazione italiana Hockey Pattinaggio) a FISR (Federazione italiana Sport Rotellistici) in modo da poter includere specialità rotellistiche che stanno conquistando un numero sempre crescente di fruitori (oltre allo skateboard anche il monopattino, freestyle,).

Queste discipline, essendo molto semplici in termini di regolamento e economiche sia a livello di materiale che di strutture in quanto possono essere praticate anche nelle strade, stanno conquistando i giovani di tutte le nazioni, e stanno diventando un fenomeno di massa raggiungendo il mondo della pubblicità.

Nell'ambito del pattinaggio artistico, invece essendo una disciplina molto tecnica e dispendiosa (sia per quanto riguarda il materiale, le strutture, gli allenamenti), per permettere una maggiore comprensione delle difficoltà eseguite dai pattinatori da parte del pubblico televisivo e raggiungere la massima diffusione, sono stati cambiati i regolamenti prendendo come riferimento i modelli del ghiaccio, sport decisamente più seguito e popolare.

Questo nuovo sistema di giudizio (denominato Roll Art), permette di capire la valutazione istantanea degli elementi tecnici grazie ad un pannello che affianca la visione della gara, mentre il pattinatore esegue la sua performance, e appare anche il punteggio attribuito in base alla difficoltà eseguita.

La trasparenza e immediatezza dell'informazione permette allo spettatore di coinvolgermi nello svolgimento della competizione e in un secondo momento, nel caso non avesse potuto assistere a tutte le fasi dello svolgimento della gara, di rivedere i punteggi attribuiti a tutti gli altri concorrenti comprendendo quali difficoltà sono state eseguite e in che modo.

## 1.2 Il digital marketing

Il digital marketing è definito come “l’insieme delle attività di marketing che utilizzano canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l’andamento e creare offerte sul profilo del cliente target” (Academy, 2016).<sup>4</sup>

Il digital marketing può essere utilizzato come unica strategia oppure può venire affiancato alle strategie di vendita tradizionali.

Il digital marketing include molte attività è verte su vari campi infatti è

al centro delle strategie d’impresa, delle operation commerciali, delle strategie tecnologiche, delle strategie organizzative delle imprese, di nuovi aspetti normativi e di compliance.<sup>5</sup>

Il mondo del marketing digitale è in piena evoluzione, quindi è complesso definire cosa succederà in futuro, possiamo solamente analizzare come si presenta al giorno d’oggi.

Analizzando i trend del marketing digitale si ritrova:

- il marketing conversazionale e l’intelligenza artificiale → questa funzione dà la possibilità ai consumatori di entrare in contatto, interagire coi brand nelle modalità che preferiscono. Viene utilizzato anche per coinvolgere e conversare con l’utente attraverso l’impiego di chat-box, ovvero una piattaforma messaggistica.

Utilizzando queste modalità si eliminano pian piano le interazioni face-to face e quelle nei negozi fisici. Vendendo online aumenta la possibilità di intercettare

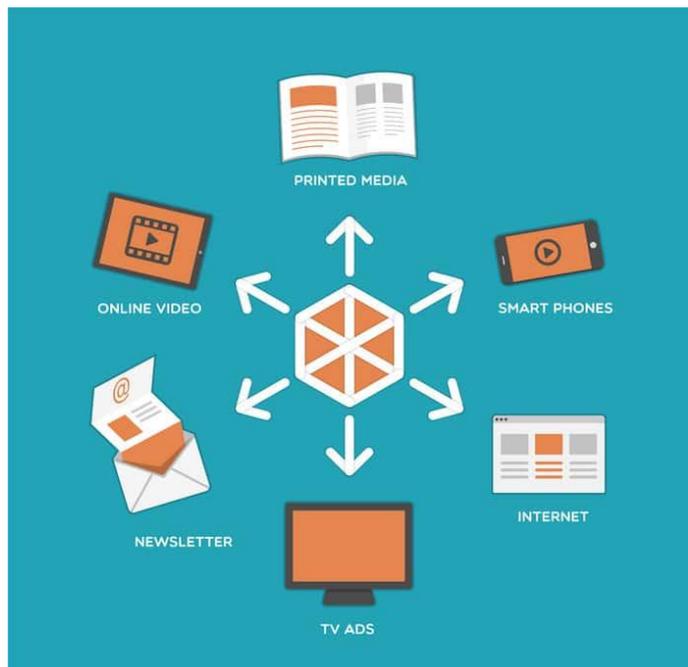


Figura 2, Digital marketing

<sup>4</sup> Mahajan, Vijay, and Jerry Wind. "Digital Marketing." *Digital Marketing* (2002): 1000-1016.

<sup>5</sup> Bagliani, Mario. *Digital marketing per l'e-commerce e il new retail: Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali*. HOEPLI EDITORE, 2019.

nuovi clienti, con conseguente incremento delle vendite e grado di soddisfazione dell'utente.

- Social shopping → i social network come Facebook, Instagram, YouTube possono assumere anche la funzione di vendita: è importante sviluppare questa potenzialità per creare nuove opportunità di merchandising
- Metaverso e realtà virtuale → ovvero uno spazio innovativo e digitale in cui vivere in una realtà diversa dal normale quindi aumentata o addirittura immaginaria, grazie all'uso delle nuove tecnologie. In questo universo è possibile giocare, lavorare, partecipare, acquisire prodotti da casa propria.
- Gaming →, annunci che vengono creati con l'obiettivo pubblicitario anche sotto forma di intergame, creati in modo da risultare meno insistenti per l'utente, ma mirati a farlo incuriosire.
- Campagne di geo localizzazione → già presenti precedentemente, ma rivalutate e diffuse nel 2021. Danno la possibilità di intercettare il target della regione-città-località e quindi di valutare le migliori strategie per arrivare ad un determinato risultato.

### *1.2.1 Figure che operano nel digital marketing*

Il digital marketing è un mondo complesso in continua evoluzione, non ci sono ancora delle figure prestabilite in tutte le imprese, ma si possono riconoscere dei ruoli distinti tra i quali:

- 1. il Content Manager → è “una figura incaricata di gestire a più livelli un progetto digitale basato sui contenuti ed è colui che traina le vendite”<sup>6</sup>, o meglio un

---

<sup>6</sup> Redazione (2022) Le Professioni del digital marketing: Quattro figure Fondamentali, Giornale di Sicilia. Giornale di Sicilia. Available at: <https://gds.it/video/digital-school/2022/02/11/le-professioni-del-digital-marketing-quattro-figure-fondamentali-dc3feebea-2b61-4c9d-a263-f275ac51272e/>

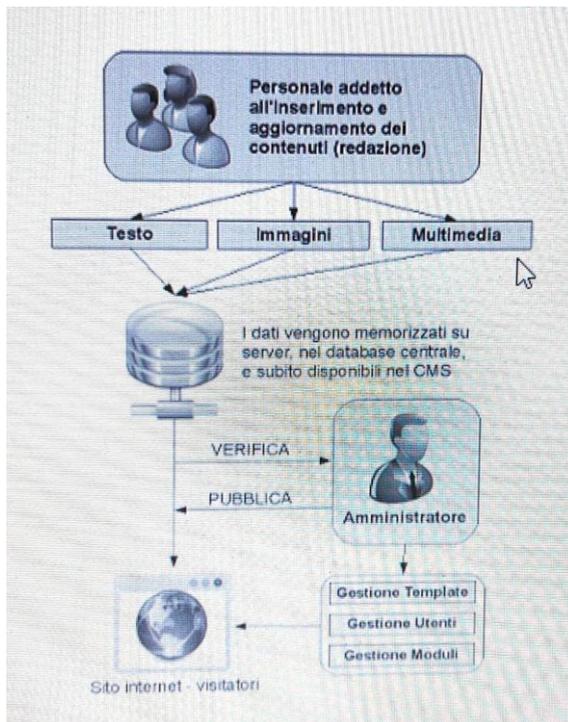


Figura 3 Schematizzazione funzionale di una piattaforma WCMS

sistema di gestione che si occupa di organizzare e compiere la stesura dei contenuti web.<sup>7</sup>

Per poter svolgere questo ruolo è importante che la persona abbia sviluppato le seguenti competenze:

- buona capacità di sapersi esporre nel web, di gestione di un gruppo di copywriter, sviluppo di calendari editoriali, ricerca di contenuti sempre più coinvolgenti differenziati per i vari canali, saper creare relazioni importanti con i clienti e gli interlocutori;

- saper lavorare con i clienti e coordinare il team di supporto;
- conoscere le diverse community online e le piattaforme su cui operare;
- creare, ottimizzare, organizzare, promuovere e gestire contenuti ottimizzati per la Seo<sup>8</sup>, in particolar modo strategie dei soci.

Per ottimizzare l'operato dei CSM, esistono i WCSM (Web Content Management System)<sup>9</sup> ovvero piattaforme con lo scopo di gestire i contenuti interamente online.<sup>10</sup> Tutte le piattaforme WCSM vengono suddivise in due sezioni differenziate tra loro ovvero il back end (sezione di amministrazione dove si compiono le funzioni di inserire, modificare e eliminare contenuti caricati sul

<sup>7</sup> Roncali, Loris. "Content Management System: analisi, sviluppo e gestione di portali con la piattaforma Typo3."

<sup>8</sup> Vuoi lavorare nel digital marketing? SCOPRI Ruoli, mansioni E competenze (2022) Ninja Academy. Available at: <https://www.ninjademy.it/lavorare-nel-digital-marketing-ruoli/>

<sup>9</sup> Roncali, Loris. "Content Management System: analisi, sviluppo e gestione di portali con la piattaforma Typo3."

<sup>10</sup> Roncali, Loris. "Content Management System: analisi, sviluppo e gestione di portali con la piattaforma Typo3."

sito)<sup>11</sup> e il front end (la parte in cui tutti gli utenti possono interagire accedendo al sito e consultando tutti i contenuti forniti dal sito).<sup>12</sup>

- 2. SEO & SEM Specialist → devono detenere conoscenza, saperla applicare, combinare con le sfere del digital marketing. Il loro compito è molto tecnico e necessita di competenze in continuo aggiornamento. Seo è l'acronimo di Search Engine Optimization,<sup>13</sup> colui che riveste questo ruolo ha il compito di analizzare e studiare il sito web con l'obiettivo di migliorare il suo posizionamento all'interno dei motori di ricerca,<sup>14</sup> compie quindi un'attività che potrebbe definirsi tra l'esperto di marketing e lo sviluppatore Web. L'acronimo SEM invece sta per Search Engine Marketing, lo specialista in questo campo ha la funzione di comprendere tutte le attività che generano traffico verso al sito web.<sup>15</sup> Il Seo e il Sem devono collaborare tra loro ed essere il più possibile in sintonia, il Seo quindi elaborerà un piano da perseguire e lo specialist SEM dovrà acquistare spazi pubblicati oppure condurre campagne PPC (pay per click) in relazione a ciò che il Seo ha definito.<sup>16</sup>
- 3. Digital Strategist → il ruolo rivestito da questa carica comprende le abilità di individuare i touch point digitali che interagiscono con i consumatori nella loro vita quotidiana, integrandoli con il marketing del brand online, sviluppando campagne di comunicazione, pubblicitarie e strategiche, con l'obiettivo di istituire un'immagine della marca attraverso il canale digitale. Per poter adempiere al meglio a questo compito, il digital strategist deve avere una grande conoscenza dei social media, tecnologia mobile, content strategy, la gestione dei clienti, la vendita in negozio e creare strategia che rendano efficiente ogni processo.

---

<sup>11</sup> Roncali, Loris. "Content Management System: analisi, sviluppo e gestione di portali con la piattaforma Typo3."

<sup>12</sup> Roncali, Loris. "Content Management System: analisi, sviluppo e gestione di portali con la piattaforma Typo3."

<sup>13</sup> Maltraversi, Marco. *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR, 2016.

<sup>14</sup> Maltraversi, Marco. *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR, 2016.

<sup>15</sup> Maltraversi, Marco. *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR, 2016.

<sup>16</sup> Maltraversi, Marco. *SEO e SEM: guida avanzata al web marketing*. Edizioni LSWR, 2016.

Riassumendo il compito più importante è quello quindi di “integrare e amplificare la strategia dei contenuti nel mercato digitale”.<sup>17</sup>

- 4. Social Media Manager → deve occuparsi delle seguenti mansioni:

- pianificazione e impostazione degli obiettivi sui social
- sviluppo della brand awareness e della brand reputation
- gestione dei contenuti
- generazione del traffico in entrata
- coltivazione di lead e vendite.

Il social media manager quindi ha l’obiettivo di trasformare i social media in delle vere risorse per il brand per il quale lavorano.<sup>18</sup>

La motivazione, creatività, esperienza e passione sono fattori di fondamentale importanza per poter svolgere questo ruolo al meglio e approcciare nel modo migliore la clientela.

Come sostiene Philip Kotler padre della disciplina “il social media marketing è l’arte e la scienza di rendere i social media reali risorse di business in modo concreto e misurabile, fornendo contenuti rilevanti agli utenti”.<sup>19</sup>

- 5. eCommerce Manager → si occupano nell’azienda del settore vendite online. Tra i loro compiti rientra anche la responsabilità di creare un’immagine aziendale attraverso il quale gestire le vendite in Internet. Non lavorano da soli, ma sono appoggiati da un team di sviluppatori di web e software. È importante che un eCommerce manager che svolge bene il suo ruolo rimanga sempre aggiornato sui trend e dati per rimanere al passo col mercato e con lo sviluppo delle tecnologie, deve inoltre integrare la vendita anche con i canali offline.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Vuoi lavorare nel digital marketing? SCOPRI Ruoli, mansioni E competenze (2022) Ninja Academy. Available at: <https://www.ninjacademy.it/lavorare-nel-digital-marketing-ruoli/>

<sup>18</sup>Gentili, Veronica. Professione Social Media Manager: Strategie, tattiche e strumenti per i professionisti del social media marketing. HOEPLI EDITORE, 2020.

<sup>19</sup> Kotler Philip, Svend Hollensen, Opresnik Mark Oliver, “Social Media marketing” Marketer dal Phygital al Metaverso, Hoepli Editore 2022

<sup>20</sup> Redazione (2022) Le Professioni del digital marketing: Quattro figure Fondamentali, Giornale di Sicilia. Giornale di Sicilia. Available at: <https://gds.it/video/digital->

- 6. Growth Hacker → “ Growth Hacking is all about transforming business using out of the box marketing experiments. A growth hacker will combine unconventional marketing strategies that can result in acquiring more customers, increasing revenue and being in better competitive position” (Jahandarpour 2016). Questa è la definizione di Growth Hacker di Jahandarpour ovvero uno dei maggiori esponenti maggiori in materia di GH e ha collaborato anche con la Microsoft.<sup>21</sup> Il ruolo quindi che il Gh occupa è finalizzato a far sperimentare e sviluppare il business.<sup>22</sup> Supervisiona tutti i componenti delle campagne di marketing e le varie strategie da loro proposte, trasforma i business usando esperimenti di marketing fuori dagli schemi<sup>23</sup>, per analizzare al meglio come i clienti si coinvolgono e i tassi di conversione. Cercherà inoltre di acquisire più clienti nonostante si debbano usare strategie di marketing non convenzionali con il solo scopo di aumentare le entrate e trovarsi in una prospettiva migliore.<sup>24</sup>

---

school/2022/02/11/le-professioni-del-digital-marketing-quattro-figure-fondamentali-dc3feeba-2b61-4c9d-a263-f275ac51272e

<sup>21</sup> Hysenaj, Mirsad. *Adozione di pratiche di Growth Hacking tra le aziende Ticinesi*. Diss. Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI), 2020.

<sup>22</sup> Redazione (2022) Le Professioni del digital marketing: Quattro figure Fondamentali, Giornale di Sicilia. Giornale di Sicilia. Available at: <https://gds.it/video/digital-school/2022/02/11/le-professioni-del-digital-marketing-quattro-figure-fondamentali-dc3feeba-2b61-4c9d-a263-f275ac51272e/>

<sup>23</sup> Hysenaj, Mirsad. *Adozione di pratiche di Growth Hacking tra le aziende Ticinesi*. Diss. Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI), 2020.

<sup>24</sup> Hysenaj, Mirsad. *Adozione di pratiche di Growth Hacking tra le aziende Ticinesi*. Diss. Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI), 2020.

### 1.3 Il digital marketing nello sport

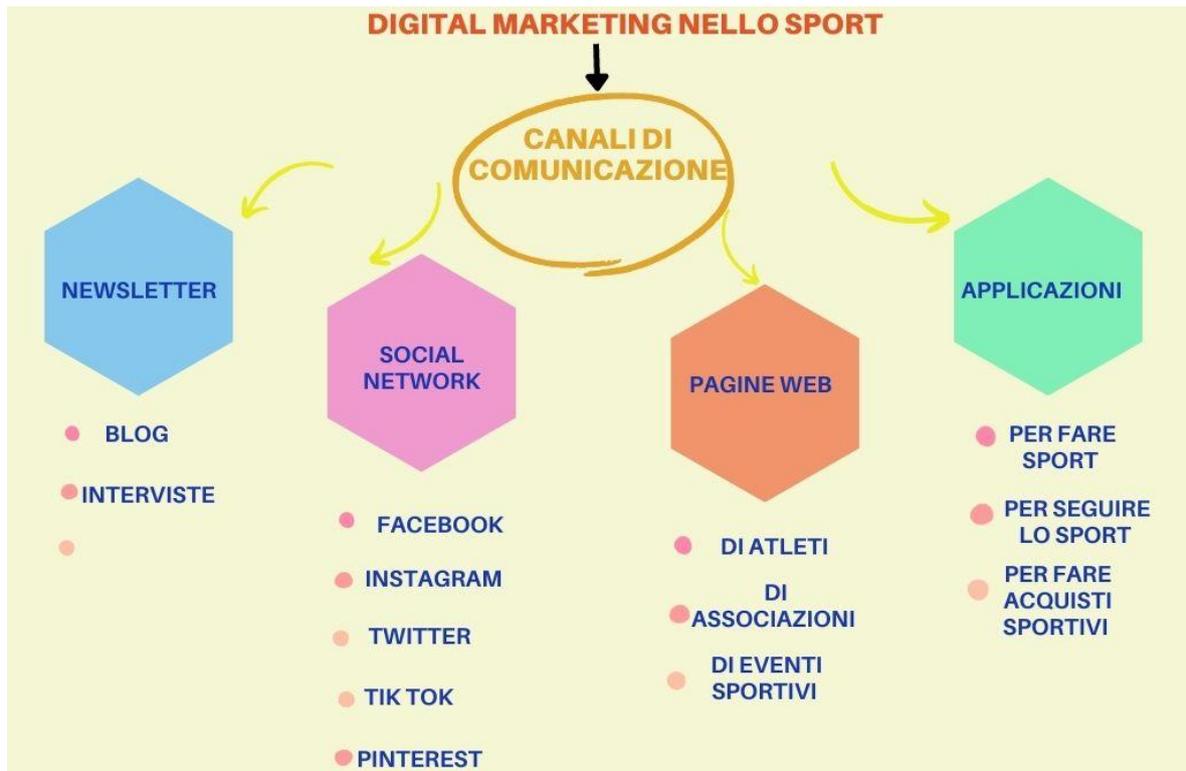


Figura 4, Digital Marketing nello sport

Lo sport è entrato a far parte di queste strategie digitali di marketing e comunicazione.

Il digital marketing sportivo fa parte di una branca del digital marketing.

Il digital marketing sportivo si può suddividere ulteriormente in due tipologie:

- *digital marketing per lo sport* → si riferisce a tutte quelle tecniche ed esperimenti che servono ad avvicinare il prodotto sport verso il consumatore finale, rientrano qui gli addetti marketing delle società sportive, gli addetti agli uffici stampa delle federazioni o associazioni, gli organizzatori di eventi sportivi<sup>25</sup>
- *digital marketing attraverso lo sport* → si riferisce alla promozione di beni e servizi spesso anche di carattere non sportivo, attraverso l'utilizzo dello sport (per esempio col supporto di atleti e/o squadre).<sup>26</sup>

Queste due tipologie di marketing non devono per forza viaggiare separatamente, ma possono essere integrate l'una con l'altra.

<sup>25</sup> Ortenzi, Alessandra. "Digital marketing per lo sport: strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva." *Digital marketing per lo sport* (2017): 1-311.

<sup>26</sup> Ortenzi, Alessandra. "Digital marketing per lo sport: strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva." *Digital marketing per lo sport* (2017): 1-311.

L'esempio più interessante ci viene dato dall'Nba, ovvero la lega più famosa e ricca di basket, sia a livello di giocatori che di prodotti: i biglietti per le partite molto costosi. Le aziende sono molto interessate ad investire nelle squadre dell' Nba perché avranno la garanzia di un ritorno di immagine a livello di qualità di giocatori che comporterà un vantaggio economico perché i fan sono parecchi e disposti a spendere per sostenere le varie squadre e seguirle nelle partite.<sup>27</sup>

Come sostengono gli esperti del settore di digital marketing, in questi ultimi anni è avvenuta una trasformazione nella modalità di fare marketing. Le note 4 p che sono acronimo di product, price, place e promotion sono state integrate in questo settore con le cosiddette 4 E ovvero: experience, exchange, everyplace, evangelism.<sup>28</sup>

Cambia dunque la visione che si focalizza sull'esperienza e non più sul prodotto. L'obiettivo è creare un legame tra il cliente e il brand trasmettendogli vicinanza e lealtà per portare il cliente a ricercare nuove esperienze<sup>29</sup>.

La funzione del digital marketing è creare comunicazione.

Nel marketing sportivo non conta tanto il prodotto da vendere o pubblicizzare, ma il fulcro è l'avventura che il consumatore deve vivere con il brand, che lo spinga a volerne fare di nuove.

*Come intercettare i soggetti che potrebbero essere interessati a vivere queste esperienze?*

Attraverso la comunicazione digitale, ovvero la comunicazione di marketing che sfrutta l'uso di tecnologie digitali creando un valore potenzialmente molto elevato in termini di

---

<sup>27</sup> Marketing sportivo: Marketing per lo sport e marketing attraverso Lo Sport (2020) YouTube. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=RhsSDVhLUmQ>

<sup>28</sup> Marketing TeamThe Doxee Marketing Team works to provide customers with the best possible Digital Customer Experience. Innovative and focused. Motivated and dreamy. Creative (2021) Digital marketing per lo sport: Cos'è e perché è importante, Doxee. Available at: <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/digital-marketing-per-lo-sport/>

<sup>29</sup> Marketing TeamThe Doxee Marketing Team works to provide customers with the best possible Digital Customer Experience. Innovative and focused. Motivated and dreamy. Creative (2021) Digital marketing per lo sport: Cos'è e perché è importante, Doxee. Available at: <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/digital-marketing-per-lo-sport/>

capacità comunicativa.<sup>30</sup> Il maggior valore creato dalla comunicazione digitale dipende da 3 fattori:

- *la reach* → quanto è ampio il raggio di comunicazione e che target raccoglie<sup>31</sup>
- *la richness* → questo fattore è inerente al tipo di messaggio lanciato e quanto questo sia profondo, personale o ricco di contenuto<sup>32</sup>
- *l'intensità relazionale* → ovvero la frequenza e la durata del messaggio lanciato e quanto viene coinvolto l'interessato alla comunicazione<sup>33</sup>.

Le modalità comunicative di marketing digitale attraverso il cliente sono le seguenti:

- *Newsletter, direct-email, comunicazioni alla clientela* → attraverso questo canale si possono tenere aggiornati tutti gli iscritti ai servizi e aggiornarli contemporaneamente sulle novità proposte. Inviare offerte commerciali per promozioni.<sup>34</sup> I messaggi però non saranno differenziati tra utente e utente. La gestione spetterà al CRM, PR, o la sezione marketing.
- *Social network* → negli ultimi anni si stanno diffondendo sempre di più, tra i più popolari riconosciamo Facebook, Instagram, tra i giovanissimi Tik Tok,, non meno usato Twitter, Pinterest e Snapchat. Ogni social ha funzioni differenti, ma tutti sono accumulati dallo scopo di mettere in contatto il maggior numero di persone possibili.

---

<sup>30</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 478

<sup>31</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 478

<sup>32</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 478

<sup>33</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 478

<sup>34</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 494

- *Pagine web* → è uno dei canali più diffuso e più complesso da utilizzare ma talvolta viene sottovalutato.<sup>35</sup>

Sono presenti 3 diversi tipologie di sito, molto differenziate tra loro a:

- *Livello di core business* → l'impresa si approccia al mercato sia dal punto di vista strategico che operativo, e il sito risulta di vitale importanza.<sup>36</sup> Alcune imprese che hanno questo tipo di approccio sono Amazon, Cisco, Expedia..
- *Livello strategico* → l'attività online è affiancata dall'attività offline, viene progettato quindi anche un mercato virtuale, il sito ha una rilevanza strategica.<sup>37</sup> Tra le imprese che approcciano a questo livello possiamo trovare Nike, MediaWorld che hanno sia negozi fisici che online.
- *Livello tattico* → in questo caso invece il web ha una rilevanza più marginale in quanto rappresenta una nuova leva operativa con lo scopo di rafforzare la comunicazione tradizionale.<sup>38</sup> Lo sport e le associazioni sportive utilizzano le pagine web approcciandosi a livello tattico.

Nell'ambito sportivo le pagine Web sono utilizzate da persone/organizzazioni differenti con diversi scopi:

UTILIZZATORE	SCOPO
dagli <i>atleti</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pubblicizzare la loro immagine</li> <li>• diventare noti sul web</li> <li>• essere contattato più facilmente</li> </ul>

<sup>35</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 481

<sup>36</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 481

<sup>37</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 481

<sup>38</sup> Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008, pagina 481

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stipulare contratti di collaborazione e sponsorizzazione,</li> </ul>
<b>dalle associazioni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Per promuovere l'attività sportiva</li> <li>• attrarre potenziali praticanti, futuri associati</li> <li>• pubblicizzare eventi come campionati o spettacoli ed illustrare le modalità del loro svolgimento</li> <li>• dare visibilità agli sponsor che sostengono questi eventi</li> <li>• pubblicizzarsi attraverso i risultati dei propri atleti.</li> </ul>
<b>Dalle Federazioni sportive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• informare, aggiornare, organizzare la gestione dell'attività federale</li> <li>• dare la possibilità di svolgere agevolmente le pratiche societarie (per esempio: le operazioni legali come lo svincolo e lo scambio di atleti tra Società)</li> <li>• gestire le iscrizioni ad eventi e competizioni.</li> <li>• Dare la possibilità di iscrivere gli atleti nella piattaforma federarli e assicurarli in caso di infortuni</li> </ul>
<b>Dagli organizzatori di eventi sportivi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilità di ricevere informazioni inerenti l'evento</li> <li>• Di iscriversi all'evento</li> <li>• Avere ulteriori informazioni in merito al programma strutture convenzionate</li> <li>• Pubblicizzare gli sponsor che parteciperanno all'evento</li> <li>• Divulgare i risultati dell'evento</li> </ul>

- *Applicazioni* → Negli ultimi anni sono state pubblicate numerose applicazioni nell'ambito sportivo, tra queste possiamo osservare le varie tipologie con funzioni diverse:
  - ❖ per *rimanere aggiornati sulle notizie sportive* (come riviste dematerializzate quali La Gazzetta dello sport, Motori...); app specifiche delle squadre sportive create direttamente dalle Federazioni per

informarsi sui risultati e sui regolamenti, per seguire le dirette streaming di eventi e competizioni;

- ❖ *-per incentivare la pratica dell'attività sportiva domestica*: applicazioni che contano i passi, che creano piani di allenamento specifici per sviluppare determinate parti del corpo; che oltre a valutare i tuoi risultati sportivi monitorano i parametri inerenti lo smaltimento calorico (per andare in bicicletta, per correre).

Tra queste applicazioni ci sono anche quelle che consentono di fissare degli obiettivi, misurare i progressi ottenuti, programmare le successive attività da svolgersi tenendo conto dei risultati e degli obiettivi prefissati. Queste applicazioni molto spesso non sono solo disponibili solo per gli smartphone, ma possono essere utilizzate tramite altri dispositivi come, per esempio, Apple Watch che ne agevola e ottimizza l'utilizzo.

- a. per poter provvedere ad acquisti di materiale sportivo specifico (scarpe, maglie e abbigliamento tecnico), oggettistica funzionale allo sport, ma anche programmi sportivi di allenamento oppure testimonianze motivazionali di esperienze sportive.
- b. per giocare con lo sport: applicazioni il cui scopo è meno mirato all'attività fisica in sé, ma più alla condivisione dello spirito competitivo intrinseco allo sport, applicato in contesti differenti

### 1.3.1 I social Network: Facebook

Facebook è uno dei social media più potenti in Europa: viene utilizzato da più di 307 milioni di persone, ma è un mercato che ha la possibilità di espandersi per divenire una potenza mondiale.<sup>39</sup>

Gli utilizzatori più frequenti di questo social sono utenti compresi in una fascia d'età che va dai 18 ai 34 anni. Può essere scaricato su laptop, dextop,



Figura 5, Logo Facebook

---

<sup>39</sup> Orteni, Alessandra. "Digital marketing per lo sport: strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva." *Digital marketing per lo sport* (2017): 1-311.

smartphone, tablet, ma anche da telefoni di vecchia generazione nonostante abbiano meno funzionalità e meno qualità a livello grafico.

L'audience sportiva richiede determinati elementi tra i quali:

Requisiti richiesti
-immagini dinamiche
Foto di qualità
Video non troppo lunghi
Dirette per eventi sportivi
Grafiche pubblicitarie accattivanti
Contest le tempistiche

40

Alessandra Orteni in "Digital marketing pe lo sport" sostiene che Facebook proponga degli strumenti che sono utili in ambito sportivo tra cui:

- Fan page e profili professionali
- I ruoli nella gestione della fan page
- lo strumento Gestore pagine
- le mention nei post
- l'importanza della fan base e della fan page
- e vanitic metric

In seguito verranno analizzati nel dettaglio per capire meglio le loro funzionalità.

### *1.3.2 Fan page e profili personali*

È necessario comprendere la differenza tra profilo personale e fan page.

---

<sup>40</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Orteni, Hoepli, 2017

Il profilo personale espone le informazioni di una singola persona che decide individualmente come strutturarla.<sup>41</sup>

La fan page può riguardare attività, brand, imprese professionali che hanno l'intenzione di utilizzare Facebook per uno scopo di business<sup>42</sup>.

Un'atleta potrà avere sia la pagina personale in cui approfondisce le informazioni private, che la fan page riguardante i tratti salienti della sua carriera professionale.

Le principali differenze che si riscontrano sono le seguenti:

- nel profilo personale si possono raggiungere contatti limitati (massimo 5000), mentre nella fan page non ci sono limiti;
- la pagina personale può essere creata anche in modalità privata,
- le interazioni vengono misurate in maniera differente: nelle Fan Page si possono collegare una serie di plugin, mentre in un profilo non è possibile.

### *1.3.3 I ruoli nella gestione delle fan page*

Al giorno d'oggi per creare una fan page è indispensabile avere già un profilo personale<sup>43</sup>. Il creatore della pagina assume il ruolo di "amministratore" e può decidere come organizzare la fan page e a chi assegnare gli altri ruoli.

L'amministratore inoltre gestisce la pagina, può creare post, condividerli, rispondere ai messaggi...

Esistono anche altre figure che possono interagire nella fan page ovvero: l'editor, il moderatore, l'inserzionista, l'analista e il collaboratore per i video in diretta<sup>44</sup>.

### *1.3.4 Lo strumento "Gestore delle pagine"*

Facebook ha ideato uno strumento che può essere utilizzato negli smartphone e nei tablet, che consenta agli amministratori di gestire i contenuti e alcuni aspetti delle fan

---

<sup>41</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017, pagina 51

<sup>42</sup>Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017, pagina 51

<sup>43</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017, Pagina 52

<sup>44</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017, Pagina 53

page<sup>45</sup>. Con questo strumento si ha la possibilità di controllare anche più pagine in contemporanea.

### *1.3.5 Le “mention” nei post*

Publicare un post è facile e veloce, ma per far ottenere il massimo risultato non si possono trascurare le mention e i tag di persone e brand interessati al contenuto. Soprattutto nello sport, pubblicizzare i contenuti su Facebook è importante, bisogna però valutare anche l’orario della pubblicazione del post per guadagnare il massimo della visibilità, in quanto “le mention hanno un potere di amplificazione che non bisogna sottovalutare”.<sup>46</sup>

### *1.3.6 L’importanza della fanbase nella Fan page*

Come fanbase intendiamo chi sono e quanti sono i fan della pagina che viene creata: più semplicemente i follower...

“L’importanza della fanbase è direttamente proporzionale alla capacità che ha il digital marketer di suscitare interesse nei propri utenti.

Avere una fanbase consistente, ma non riuscire a sviluppare interazioni serve a poco.”  
come sostiene Alessandra Orteni in “Digital marketing per lo sport”

---

<sup>45</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Orteni, Hoepli, 2017, Pagina 53

<sup>46</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Orteni, Hoepli, 2017, Pagina 54

### 1.3.7 Vanity metrics

Definite da Andrea Serventi come tutti quei dati raccolti che non aiutano l'azienda a prendere decisioni.

Rappresentano precisi indirizzi strategici: "sono metriche utili solo a rasserenare momentaneamente i responsabili di un determinato progetto: numero di visite alla homepage e numero di fan della Fan Page di Facebook, per esempio, diventano inutili se quei fan e visitatori non sono stati mossi da un reale interesse."<sup>47</sup>

Nell'ambito sportivo queste Vanity metrics possono

essere

utilizzate come

parametro per poter convincere un potenziale sponsor a investire nella fanpage.

L'algoritmo che determina il flusso di notizie che vivono su Facebook si chiama News Feed Visibility.

Questo algoritmo considera fondamentalmente 4 fattori che si legano con un post:

- *C (creator)* → l'interesse dell'utente nel creatore del post. In base a questo item Facebook potrà valutare se il fruitore sarà interessato ai futuri contenuti pubblicati dall'autore. Per valutare l'interesse Facebook tiene in considerazioni eventuali mi piace, commenti, ma anche semplici click o stazionamenti sulla pagina (sinonimo di lettura), visite, tag, foto condivise con la pagina.
- *P (post)* → la performance del post rispetto altri competitors.

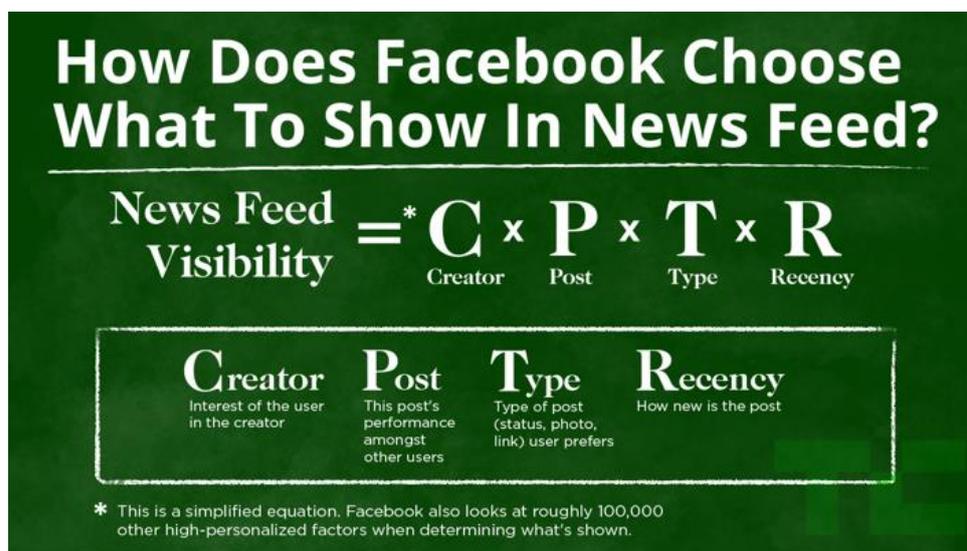


Figura 6, Formula New Feed Visibility

<sup>47</sup> Serventi, A. (2020) Digital Marketing: I 7 Peccati Capitali da Non Commettere, MailUp Blog. Available at: <https://blog.mailup.it/2016/08/digital-marketing-i-7-peccati-capitali-da-non-commettere/>

Più alta sarà la percentuale di utenti che vedranno il post dall'inizio alla fine, più Facebook riterrà il post interessante e lo condividerà con un numero maggiore di persone.

- *T (type)* → genere di post (stato, foto, link) preferita dagli utenti.

Più l'autore si specializzerà in un determinato genere di post, più Facebook gli mostrerà quella tipologia.

Generalmente gli utenti apprezzano diverse categorie di post.

Facebook quindi cerca di intuire e promuovere i post che potrebbero essere più apprezzati da quel cliente.

- *R (recency)* → quanto nuovo/attuale è il post pubblicato, maggiore sarà la probabilità che venga visto, perché Facebook ne darà la priorità rispetto ad altri.

Facebook potrà anche determinare che i contenuti pubblicati vengano visti per ultimi e quindi classificare i post più vecchi come interessanti riproponendoli. <sup>48</sup>.

Non è facile comunque capire come funzionano le News Feed, perché questo acronimo idealizzato da Tech Crunch è in continua evoluzione.

L'obiettivo di Facebook è infatti di selezionare le storie più coinvolgenti da mostrare nelle notizie, scegliere i contenuti migliori tra migliaia di potenziali storie.

Facebook, quindi, creerà una classifica in ordine di importanza, dando priorità alle storie che possono piacere, essere condivise e creare "coinvolgimento".

Realizzare parallelamente sondaggi e focus group è utile per ottenere più feedback dalle persone e capire cosa vorrebbero veder apparire.

Il gioco del coinvolgimento è fondamentale, se sarà proficuo le persone torneranno spesso su Facebook permettendo così al gestore del social di guadagnare sugli annunci mostrati con le notizie.

Col passare del tempo un numero crescente di persone si metterà in contatto su Facebook e ciascuna di loro creerà vari contenuti, ma il limite è dato dallo spazio limitato.

Secondo gli studi di Josh Constine le persone hanno aumentato la quantità di tempo che trascorrono sulle "news feeds", ma il pubblico non è cresciuto in proporzione in modo altrettanto notevolmente rispetto alle storie condivise.

---

<sup>48</sup> Constine, J. (2016) *How facebook news feed works*, *TechCrunch*. Available at:

<https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news->

[feed/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQA](https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQA)

Questo porta ad un declino naturale in termini percentuali di coloro che sono idonei a vedere le storie.<sup>49</sup>

### 1.3.8 Gli eventi di Facebook

Attraverso Facebook è possibile programmare una manifestazione sportiva, utilizzando lo strumento chiamato “eventi”<sup>50</sup>.

È importante inserire nei canali pubblicitari dei loghi in formati vettoriali ovvero grafiche pulite che se ingrandite non sgranano come nelle forme comuni più diffuse.

Per pubblicizzare in modo efficace un evento è di rilevante importanza:

- raccogliere informazioni e contenuti da organizzare
- inserire mention di si vuole coinvolgere nell’evento
- selezionare accuratamente gli invitati all’evento

Infine, perché l’evento abbia successo, si può creare lo stesso evento su Eventbrite<sup>51</sup> in modo da poterlo monitorare.

---

<sup>49</sup> Constine, J. (2016) *How facebook news feed works*, *TechCrunch*. Available at:

[https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/?gucounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAJK0aFRWcX\\_h7fbGIAOQadBYSTCF7L1g6I3SWBUVccg5aX9HCQ3WSUqIICLbUgnsMVCuIYMX\\_MjUzOAx](https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/?gucounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJK0aFRWcX_h7fbGIAOQadBYSTCF7L1g6I3SWBUVccg5aX9HCQ3WSUqIICLbUgnsMVCuIYMX_MjUzOAx)

<sup>50</sup> Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017, Pagina 52

<sup>51</sup> Eventbrite. Available at: <https://www.eventbrite.com/>

## 1.4 Analisi digital marketing

### 1.4.1 *Analisi predigitale, aspetti positivi e negativi*

Nell'era predigitale non si diffondevano contenuti con internet, ma esclusivamente tramite la radio, la televisione, le riviste inerenti lo sport.

L'avvento dell'era digitale ha comportato delle migliorie e, inevitabilmente, delle carenze.

- *Aspetti positivi*

-si comunica con i veri interessati all'argomento che seguiranno i risultati attraverso gli strumenti che lo consentono;

-le notizie hanno successo e vengono valorizzate nella giusta maniera.

-colui che diventa una celebrità in questo ambiente lo diventa per merito e verrà ricordato a lungo.

-I tifosi possono rimanere costantemente aggiornati se interessati; viene incentivato l'aspetto riguardante l'instaurarsi di relazioni sociali: ci si ritrova in un luogo prestabilito per condividere la visione di un evento.

- *Aspetti negativi:*

-la comunicazione è difficoltosa deve essere il follower a ricercare le informazioni perché non sarà così facile reperirle

-È difficile raggiungere un largo range di utenti ed espandersi coinvolgendone di nuovi senza incrementare i costi;

-comunicare nell'immediato a volte non è possibile e si perde la possibilità di poter raggiungere dei fruitori che probabilmente potrebbero essere interessati all'argomento.

- Il supporter ha un rapporto molto distante con l'atleta, filtrato, e non può comunicare personalmente.

### 1.4.2 *Analisi del digital marketing nello sport*

L'avvento del digital marketing nello sport ha cambiato molte cose, soprattutto il modo di comunicare ha incrementato il suo raggio d'azione.

- *Aspetti positivi:*

-la facilità di comunicazione e la possibilità di raggiungere più persone in minor tempo, supportando costi quasi nulli,

-ha permesso di far conoscere lo sport anche ad utilizzatori dei social che inizialmente potevano non essere interessati, ma sono stati coinvolti in quanto la comunicazione è diventata più accessibile.

-Il rapporto con gli idoli sportivi o con le associazioni dislocate geograficamente in luoghi remoti, che nell'era predigitale era considerato un miraggio, si semplifica attraverso l'impiego di "qualche semplice click" mediante i canali dei social, le mail, i blog...

-Chiunque può essere diventare una celebrità nel mondo social dello sport e, anche se possono sembrare più facilitati gli atleti dotati di talento che conquistano risultati, questa non è una variabile condizionante, infatti la popolarità sui social è data da altri parametri (video accattivanti pubblicati, frequenza di pubblicazioni, numero di followers)

-L'impiego del digitale ha permesso, oltre che di migliorare le operazioni di comunicazione, di velocizzare le modalità di organizzazione societaria, di semplificarle creando un sistema più preciso ed efficiente.

-Rispetto al predigitale si può informare con diversi tipi di canali che riescono a raggiungere le diverse fasce d'età per le quali sono stati progettati.

Nel tempo il costo si è notevolmente ridotto, quindi diffondere informazioni è relativamente economico ed immediato.

- Aspetti negativi:

-rispetto al passato si comunica molto più velocemente, si hanno a disposizione molte informazioni, ma conseguentemente viene data meno importanza alle stesse: la notizia perde di impatto e di rilevanza.

-La rapidità con la quale un personaggio può acquisire notorietà è condizionata dall'altrettanto veloce caducità: essere velocemente rimpiazzato da una nuova figura è parte del sistema.

-Nonostante si possano creare eventi per favorire l'aggregazione, si è perso il contatto umano che prima veniva incentivato dalle occasioni di incontro nei bar per ascoltare la radio o guardare le partite.

- Tutte le informazioni che vengono condivise in tempo reale nei vari paesi non vengono sempre utilizzate nel modo migliore: talvolta la priorità di colpire ed interessare l'utente porta ad accentuare la diffusione di cattive notizie con le conseguenze di una diffamazione incontrollabile anche attraverso fake news (notizie non vere).

-Nel caso vengano divulgate false informazioni non è poi così facile, data l'entità della diffusione, recuperare la reputazione e rimediare al danno.

#### *1.4.3 Valutazione, confronto, analisi pre e durante il digital marketing nello sport*

Per valutare gli effetti del digitale nel marketing sportivo sono state analizzate le modalità di comunicazione, l'amministrazione societaria e il ruolo della celebrità sportiva.

Confrontando le due tipologie di comunicazione (prima e dopo l'introduzione del digital marketing), affermiamo che la comunicazione è più veloce, economica ed efficiente e le persone sono più aggiornate.

L'aspetto relazionale all'interno della comunicazione, che si realizzava nel confronto e nei commenti fra le persone una volta appresa una notizia, è venuto a mancare poiché ognuno può informarsi da solo attraverso l'uso individuale dei dispositivi tecnologici, come, dove e a che ora vuole.

Senza il digitale, essendo ridotte le possibilità di conoscere quanto accadeva, le persone si concentravano nei luoghi di ritrovo convenzionali e socializzavano maggiormente.

Lo sportivo nel passato veniva considerato un vero idolo, soprattutto nel paese di provenienza.

Non era sempre possibile avvicinarsi a lui e questo lo rendeva un mito inarrivabile.

Con l'impiego del digitale diventa possibile raggiungere qualunque tipo di campione, si può addirittura conoscere i dettagli della sua vita privata, osservare le foto che lo ritraggono in casa o in famiglia, viene bypassata la sfera della privacy.

In molti casi è possibile mettersi in comunicazione con l'atleta e questo permette di amplificare la sua notorietà in questo mondo.

La comunicazione che viene fatta ha delle implicazioni sia positive che negative: l'atleta deve essere pronto a rispondere a possibili critiche che potrebbero denigrare la sua reputazione online.

Non diventa noto solo lo sportivo che ha grandi capacità fisiche, ma anche chi sa presentarsi bene sui social.

La differenza rispetto al passato è che "il personaggio" è più popolare in termini di conoscenza globale, ma ha una durata nettamente inferiore rispetto a prima, condizionata dall'essere di "moda".

Essere famoso e continuare a godere dei benefici prodotti dalla vendita dell'immagine anche nello sport non è semplice e bisogna trovare costantemente delle strategie per poter continuare a mantenersi il più a lungo possibile per poter mantenere la posizione acquisita di privilegio.

L'amministrazione societaria risente meno degli aspetti negativi del digitale in quanto va a semplificare e migliorare l'organizzazione.

Possono essere utilizzati nuovi strumenti per poter gestire in maniera più efficiente la società, per agevolare i soci nell'adempimento delle varie pratiche.

I potenziali affiliati potrebbero valutare prima di scegliere dove indirizzarsi anche in base alle modalità amministrative che si dimostrano essere più trasparenti e facili da comprendere.

## 1.4 Indicatori di performance

Per identificare il successo delle nostre performance vengono utilizzati degli indicatori chiamati KPI. Kpi è l'acronimo di Key Performance Indicators.

Le kpi generalmente servono alle imprese per misurare i progressi fatti in un ambito rispetto gli obiettivi di partenza.<sup>52</sup>

Le kpi si occupano di valutare diverse aree, porre degli obiettivi di miglioramento. Ogni business usa kpi differenti in base alle necessità ma esistono anche kpi generiche che accomunano tutte le attività.

È importante esaminare quelli che potrebbero essere gli obiettivi dell'associazione sportiva da tenere in considerazione, selezionando solo le informazioni che effettivamente possono essere funzionali per evitare di avere troppi dati a disposizione. Per scegliere quindi le Kpi più adatte bisogna valutare il settore in cui si opera e gli specifici obiettivi aziendali che si intendono raggiungere.<sup>53</sup>

Le kpi possono distinguersi in due ulteriori categorie:

-kpi strategiche

-kpi operative

L'indicatore più diffuso e utilizzato nel campo della comunicazione è il ROI, che permette di misurare il profitto generato da un'impresa attraverso un determinato investimento pubblicitario. Il roi viene utilizzato anche per misurare le performance delle campagne offline e online. Nell'ambito del digital advertising in particolare, le kpi variano in funzioni agli obiettivi delle azioni pubblicitarie.

Per poter verificare che le kpi siano efficienti bisogna analizzare correttamente la progressione del loro processo di applicazione. Per ottenere dei risultati è necessario le kpi vengano misurate regolarmente e gestite con un controllo accurato per definire le azioni da attuare. È necessario cercare di migliorare continuamente per ottenere i risultati prefissati, utilizzando se necessario azioni preventivi o correttive.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Sanguinetti, Marco, "I kpi come strumenti utilizzati nei sistemi di controllo e gestione: il caso Schnell", 2018, pagina 73

<sup>53</sup> Sanguinetti, Marco, "I kpi come strumenti utilizzati nei sistemi di controllo e gestione: il caso Schnell", 2018, pagina 73

<sup>54</sup> Sanguinetti, Marco, "I kpi come strumenti utilizzati nei sistemi di controllo e gestione: il caso Schnell", 2018, pagina 74

#### 1.4.1 Kpi nelle associazioni sportive

Dare dei valori anche nelle associazioni sportive dilettantistiche , e quindi calcolare degli indicatori di performance potrebbe risultare molto efficace, anche per far sì che gli stakeholder riescano a percepire al meglio il valore reale di queste asd<sup>55</sup>.

M.Marano secondo i suoi studi nel 2006 inerenti *“La responsabilità sociale e il bilancio sociale delle organizzazioni dello sport e Gli strumenti di rendicontazione sociale nel governo e nella comunicazione delle aziende sportive non profit”*

<sup>56</sup>(presso l'Università di Bologna) rielaborati successivamente nel 2011 dal G.

Esposito (consulente e docente della Scuola dello Sport del coni), ha delineato che gli stakeholder delle asd sono:

- i soci praticanti,
- .i partecipanti,
- i consulenti esterni (arbitri, nutrizionisti, chef, equipe medica, consiglieri)
- consiglio di amministrazione
- spettatori
- lavoratori, categorie protette e volontari
- enti locali, enti di promozione sportiva, federazione
- sponsor
- comunità (scuole, parrocchie e associazioni).<sup>57</sup>

Nell'ambito sportivo le kpi che potrebbero risultare utili nell'ambito sportivo possono essere:

- *Tasso di conversione* → questo si differenzia da associazione a associazione in base agli obiettivi che vengono prefissati. Per esempio la frequenza con cui i potenziali atleti accettano le proposte societarie, permanendo in società per

---

<sup>55</sup> Castellani, G., De Rosa, D., Di Stefano, R., & Nigri, G. “La funzione sociale dello sport dilettantistico: prospettive di misurazione”, pagina 23

<sup>56</sup> Castellani, G., De Rosa, D., Di Stefano, R., & Nigri, G. “La funzione sociale dello sport dilettantistico: prospettive di misurazione”, pagina 24

<sup>57</sup> Castellani, G., De Rosa, D., Di Stefano, R., & Nigri, G. “La funzione sociale dello sport dilettantistico: prospettive di misurazione”, pagina 24

più anni. Altri parametri da poter monitorare sono, gli ex iscritti, gli atleti che rinnovano il tesseramento, i clienti spontanei. Per valutare se la società propone una buona offerta il tasso di conversione sarà alto, in caso il tasso si abbassi o sia basso vorrà dire che potrebbe esserci qualche problematica e bisognerebbe comprenderla per cercare di risolverla e risollevare il tasso.<sup>58</sup>

- *Tasso di fidelizzazione dei clienti* → la capacità delle associazioni di trattenere i propri iscritti in società per il maggior numero di anni, vorrà dire che i soci saranno affezionati alla società e sono d'accordo con le politiche societarie.<sup>59</sup> Questo tasso si può misurare si in base all'annata di riferimento preferibilmente nei settori amatoriali quindi chi si approccia per la prima volta a questo sport e si iscrive a settembre. quindi verificare quanti atleti iscritti a settembre concluderanno l'annata. Oppure può essere misurato con un lasso temporale più ampio nelle annate per capire gli atleti agonistici se permangono in società oppure smettono o cambiano società. Grazie a questo indice si potrà verificare l'andamento e la permanenza degli atleti in società e valutare rispetto alle annate precedenti se ci sono stati miglioramenti o peggioramenti modificando la gestione societaria.<sup>60</sup>

Come viene calcolato questo indice?

Per il settore amatoriale dal Numero atleti inizio anno verifico quanti atleti hanno concluso l'annata al termine dell'anno. E quanti si riscriveranno l'anno successivo, se almeno il 50% si riscrive vuol dire che il tasso di fidelizzazione è buono, un tasso di abbandono molto alto è sintomo di carenza e problematiche da risolvere. Analizzando una panoramica più ampia di 3 o 5 anni e verifico quanti atleti hanno continuato hanno cambiato o hanno smesso.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup>Redazione, L.(2020) Che cosa sono I kpi e come USARLI, La Palestra. Available at:

<https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

<sup>59</sup> <sup>59</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono I kpi e come USARLI, La Palestra. Available at:

<https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

<sup>60</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono I kpi e come USARLI, La Palestra. Available at:

<https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

<sup>61</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono I kpi e come USARLI, La Palestra. Available at:

<https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

- *Indice di soddisfazione dei membri* → mantenere gli atleti in società per più tempo ha i suoi effetti positivi quali anche il passaparola con altri potenziali atleti che potrebbero diventare nuovi soci. Non è quindi da sottovalutare l'effetto "passaparola positiva" che i soci già iscritti potrebbero fare perché soddisfatti dell'associazione sia online che offline. È quindi importante verificare che gli atleti e le rispettive famiglie si trovino bene in società, attenuare le problematiche per farli sentire a loro agio e soddisfare le loro esigenze in modo che diventino i primi ambasciatori dell'asd.<sup>62</sup>
- *Margine di profitto EBITDA e valore aggiunto* → come sostiene Elisabetta PEA (Imprenditrice di Fitness Club, Consulente Marketing settore Fitness e Wellness c/o SCAI for fit,...) "si calcola sottraendo i costi variabili operativi dal fatturato totale". "Il margine di profitto, o EBITDA misura la percentuale di fatturato residua dopo che sono stati sottratti costo del lavoro e consumi materiali e servizi, è un indicatore utile per capire se la gestione è migliorata o meno negli anni e si calcola so sottraendo dal valore aggiunto tutti gli altri costi operativi". Nel caso esaminato in tesi si tratta di associazioni sportive dilettantistiche che non hanno fini lucrativi, quindi eventuali utili ricavati a fine anno sicuramente saranno sintomo di una buona gestione ma andranno reinvestiti in società, in materiale sportivo o strutture societarie per garantire al meglio la gestione dell'associazione sportiva.<sup>63</sup>
- *Media di vendita*, → nell'articolo di Elisabetta Pea viene citato il valor medio di vendita degli abbonamenti, nel caso delle asd potremo valutare invece il valore medio di quote di mensilità dell'asd<sup>64</sup>. Ovviamente per aumentare questo valore medio di vendita è fondamentale struttura e la società in modo da:
  - avere più atleti
  - creare corsi differenziati extra in cui aderisce più gente

---

<sup>62</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono i kpi e come USARLI, La Palestra. Available at: <https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

<sup>63</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono i kpi e come USARLI, La Palestra. Available at: <https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

<sup>64</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono i kpi e come USARLI, La Palestra. Available at: <https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

-fidelizzare i soci in modo che rimangano per più anni

- *Analisi budget* → questo dato non è da sottovalutare, è importante fare dei budget previsionali di spesa a inizio anno<sup>65</sup> (quanti allenamenti dedicare ai vari gruppi, quante spese sostenere per gli allenatori, quante spese sostenere per le strutture , quante competizioni fare e a quanti enti affiliarsi). Al termine dell'anno verificare se le spese prefissate sono state inferiori o superiori alla previsione, sarebbe importante cercare di rimanere sempre dentro il budget e se viene superato l'anno successivo tenerlo in considerazione in modo da avere una situazione più sotto controllo e sapere come investire e la meglio le proprie risorse e che strategie future sarà meglio adottare.

---

<sup>65</sup> Redazione, L.(2020) Che cosa sono I kpi e come USARLI, La Palestra. Available at:  
<https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>

## 1.5 Ricerca azione

Per condurre questa tesi è stata presa in esame la tecnica sperimentale della ricerca d'azione <sup>66</sup>. La ricerca azione è un metodo introdotto dallo studioso Kurt Lewin.

Il modello della ricerca azione è composto da una "spirale a cicli" che è stata rappresentata da Kemmis <sup>67</sup>. Come sostiene ... *"Il ciclo di base delle attività comprende: identificazione di un'idea generale, ricognizione, piano generale, sviluppo della prima fase di azione, attuazione della prima fase di azione, spirale passando a: sviluppo di una seconda fase di azione, attuazione, valutazione, revisione del piano generale, sviluppo della terza fase di azione, attuazione e valutazione e così via..."*.<sup>68</sup>

Lewin è stato anche l'ideatore della "teoria del campo" ovvero il gruppo, che spiega che per ottenere un risultato qualitativamente più efficiente è necessario riunire un insieme di più persone apportino idee differenti tra loro.<sup>69</sup> Il prodotto dei saperi delle conoscenze un gruppo costituirà quindi un risultato migliore rispetto quello che potrebbe elaborare una singola persona. Negli anni 40, sulla base della teoria del campo, Lewin formula la ricerca per portare dei cambiamenti ai fatti sociali

La ricerca azione quindi ha l'obiettivo di cambiare un evento sociale ma per poterlo mettere in atto bisogna costituire un gruppo. Il gruppo formulerà delle ipotesi e stilerà dei piani di lavoro, nel caso i piani stilati vengano approvati verranno capitalizzati e rinviati a istituti o altri ambiti per apportare dei miglioramenti e modifiche.

Lewin espone il concetto di "decristallizzazione" che sostiene che è necessario far uscire determinate situazioni dal loro normale stato di staticità e quindi cambiare e modificare in modo innovativo in special modo gli eventi sociali attraverso la ricerca azione.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Link : slide share ricerca azione Davide Algeri 11 novembre 2012 (esame di stato di psicologia)

<sup>67</sup> Cfr. S. Kemmis, Action Research in Retrospect and Prospect, relazione presentata alla riunione generale annuale dell' Australian Association for Research in Education, Sydney, novembre 1986.

<sup>68</sup> Elliott, John, André Giordan, and Cesare Scurati. "La ricerca-azione." Metodiche, strumenti e casi. Torino: Bollati Boringhieri (1993).

<sup>69</sup> Professoressa Piazza. (2022, 19 luglio). Ricerca Azione di Lewin[Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vzFZETPMOw8>

<sup>70</sup> Professoressa Piazza. (2022, 19 luglio). Ricerca Azione di Lewin[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vzFZETPMOw8>

La ricerca azione viene definita da Henry e Kempis 1985 come “una forma di indagine auto-riflessiva intrapresa da partecipanti in situazioni sociali per migliorare la razionalità e giustizia delle loro prassi sociali o educative come anche la loro comprensione di queste prassi e delle situazioni dove si svolgono tali passi. Queste partecipanti possono essere insegnati, studenti o capi d’istituto e il processo è più potente se intrapreso in maniera collaborativa anche se a volte può essere intrapreso individualmente o anche con esterni”.

Dalla bibliografia esaminata la ricerca-azione viene considerata una rivoluzione epistemologica in quanto ricorre all’implicazione umana nel processo di conoscenza, viene inventata nella prima metà del ventesimo secolo.<sup>71</sup>

### 1.5.1 Campi di applicazione della ricerca azione

La strategia di ricerca che mira a fornire delle risposte efficaci ed efficienti ai problemi che gli operatori percepiscono in una determinata situazione, individuando i problemi nell’attività concreta di coloro che lavorano e abbozzano e sperimentano linee di intervento adeguate a questo contesto.<sup>72</sup>



Figura 7,, La ricerca azione

<sup>71</sup> Barbier R., La ricerca-azione, Armando Editore, 2008

<sup>72</sup> Gentili, T. (2017, December 9). *La ricerca che ci cambia. Principi di Ricerca azione nella scuola*. Ppt Video Online Scaricare. <https://slideplayer.it/slide/602330/>

Dalla bibliografia esaminata secondo Cohen e Manion (1984:44) si può intraprendere il percorso di ricerca azione per diversi motivi essenziali, in quanto questa ricerca può risultare utile nei seguenti casi<sup>73</sup>:

- Nel caso si voglia trovare spiegare un problema e risolverlo o trovare una modalità per poterlo migliorare
- Viene usata questa strategia quando si vuole introdurre degli approcci innovativi con l'obiettivo di innovazione e cambiamento
- C'è la volontà di creare un rapporto consolidato tra insegnante e ricercatore accademico
- Nel caso si voglia proporre qualcosa di differente rispetto alla prassi ovvero il confronto dei problemi in maniera soggettiva e impressionistica
- L'obiettivo sia quello della "formazione in servizio" ovvero utilizzare strumenti o metodi con lo scopo di ottenere una migliore capacità analitica e raggiungere più auto-consapevolezza<sup>74</sup>.

Nella ricerca azione viene posta un'ipotesi ma per valorizzarla vien proposta anche l'esecuzione di un progetto concreto che ha due funzioni: una la ricerca della veridicità dell'ipotesi tramite fonti oppure documenti che risultano in seguito a uno studio specifico, la seconda e quella del controllo delle informazioni raccolte<sup>75</sup>. Nella ricerca classica o più comunemente definita sperimentale le due funzioni precedentemente descritte sono distinte, mentre nella ricerca d'azione vengono esaminate entrambi in funzione l'una dell'altra.

Condurre una ricerca d'azione può essere paragonabile ad "essere in ricerca" come sostiene nel libro.

Col termine essere in ricerca si intende, indagare creare degli obiettivi e modificarli in base al problema che viene analizzato e a come si vuole risolvere.

### *1.5.2 La struttura della ricerca-azione*

La ricerca azione è quindi un approccio metodologico che coinvolge i partecipanti di un determinato contesto nella definizione e risoluzione dei problemi presenti all'interno

---

<sup>73</sup>Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione 1* (2000): 9-30, pagina 15

<sup>74</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione 1* (2000): 9-30, pagina 15

<sup>75</sup>Trombetta C. Rossella L, *la ricerca-azione. Il modello di Kurt Lewin. E le sue applicazioni*, Editore Erikson, 2000, pagina 9

di esso. La ricerca azione si basa sulla collaborazione tra professionisti e ricerca per sviluppare soluzioni efficaci e applicabili nella pratica. Per mettere in pratica questo tipo di ricerca è necessario seguire alcuni passaggi fondamentali che possiamo distinguere in 6 fasi:

- 1- L'esplorazione e l'analisi dell'esperienza, durante la quale lo studente prepara il suo progetto di stage o di intervento e crea un gruppo di ricerca che possa collaborare attivamente nella definizione del problema e negli obiettivi da perseguire.

Come sostiene Carmel Mary "L'identificazione dell'idea o tematica generale richiederà quello che viene chiamato una ricognizione. La ricognizione consiste nel trovare informazioni e dati sull'idea generale attraverso discussione, consultazione di documenti e la letteratura in merito. Questo tipo di esplorazione dovrebbe portare a circoscrivere il campo d'indagine ed aiutare a identificare l'obiettivo specifico della ricerca".<sup>76</sup>

- 2- L'enunciazione del problema di ricerca. Il problema di ricerca deve essere formulato sotto forma di domanda che deve rispondere a un problema reale. Il problema darà luogo a un percorso di ricerca d'azione per definire il campo d'indagine<sup>77</sup>, e deve ideare delle possibili ipotesi che diano vita a interventi mirati alla risoluzione. Il campo d'indagine si distingue dall'obiettivo in quanto, il primo si riferisce più genericamente alla questione che si vuole esplorare mentre l'obiettivo definisce chiaramente cosa bisogna dimostrare attraverso la ricerca.<sup>78</sup>

- 3- La pianificazione di un progetto – per mettere in pratica questo tipo di ricerca è necessario una volta individuato il problema procedere alla costruzione del quadro teorico che permetterà di comprendere meglio il fenomeno da studiare. Successivamente, si formulano ipotesi di ricerca e di intervento che consentiranno di testare le proprie teorie e verificare l'efficacia dei propri interventi. infine, si procede alla formulazione del piano di intervento, che deve essere accompagnato da definizioni concettuali e operative e protocolli di intervento specifici. Seguire questi passaggi con attenzione, permetterà di

---

<sup>76</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 19

<sup>77</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 20

<sup>78</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 20

condurre una ricerca azione efficace e di ottenere risultati concreti.<sup>79</sup> Definire l'obiettivo quindi sarà una procedura che richiederà più tempo in quanto dall'obiettivo stesso si potrà valutare l'ampiezza e il raggio di copertura del proprio progetto e se necessario ridurlo a ampliarlo. Nel caso l'obiettivo sia mal definito non produrrà i risultati desiderati dalla ricerca.

Nella procedura di definizione dell'obiettivo verranno ricercate informazioni inerenti al problema da risolvere, e documentazioni che serviranno ad approfondire la conoscenza inerente quel determinato argomento.<sup>80</sup>

- 4- La realizzazione di un progetto. In questa fase si definisce il piano d'azione, ovvero un piano "bozza" che verrà modificata in base alle analisi o le valutazioni che avverranno in corso della ricerca azione.<sup>81</sup>

La procedura per sviluppare il piano d'azione si può riassumere nei seguenti punti:

-i passi —> qui bisogna indicare la scaletta delle operazioni da compiere inerenti: "la preparazione all'attuazione del progetto, l'articolazione per la raccolta dei dati e i momenti di analisi, riflessione e valutazione" (come sostiene Carmel Mary).

-il tempo —> successivamente bisogna definire quanto tempo dovrà essere dedicato a ciascun "passo", e predisporre un calendario in modo da poter osservare quanto tempo dedicare al progetto e in quanto si potrà concludere.<sup>82</sup>

-gli strumenti—> a seconda della finalità che bisognerà perseguire verranno utilizzati strumenti differenti che siano capaci di dare le informazioni necessarie.

-l'analisi —>esistono due tipi di analisi: qualitativa e quantitativa. L'analisi quantitativa usa la statistica descrittiva per contare ordinare o individuare la frequenza...alcuni strumenti noti sono le check-list, test, pattern analysis e le domande chiuse del questionario".<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> La Ricerca Che Ci Cambia. Principi di Ricerca Azione nella scuola. - PPT video online scaricare (no date) SlidePlayer. Available at: <https://slideplayer.it/slide/602330/>

<sup>80</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 21

<sup>81</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 22

<sup>82</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 22

<sup>83</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 24

L'analisi qualitativa invece cerca di risalire a degli aspetti ricorrenti o delle regolarità nei contenuti raccolti, ricorrendo per esempio al un content analysis.<sup>84</sup> Tra gli strumenti della raccolta dati ritroviamo strumenti soggettivi e oggettivi (come il diario oppure le schede di osservazione), verbali o non verbali (come la registrazione audio e le interviste), strumenti usati dall'osservatore o usati da terzi, strumenti chiusi e strumenti aperti (aperti es registrazione, chiusi es. questionario), strumenti descrittivi (Field notes, scheda aneddotica, la cronaca, il profilo, il pattern analysis), strumenti di osservazione diretta (schede di osservazione, check-list, audio e video registrazioni), altri strumenti (questionari, intervista, il portfolio, tests).

5- La presentazione e l'analisi dei risultati. Questa fase si articola nella raccolta e analisi dei dati di monitoraggio, e interpretazione dei risultati, concludendosi con la formulazione di un giudizio sull'efficacia e l'efficienza dell'intervento. La formulazione del giudizio può essere fatta sia in forma analitica che sintetica.

6- L'interpretazione, la conclusione e la decisione<sup>85</sup>

Per concludere questo percorso è necessario prendere coscienza dell'analisi e della propria esperienza <sup>86</sup>, valutare se questo intervento ha raggiunto gli obiettivi prestabiliti, se ne è riuscito parzialmente oppure in che misura sono stati realizzati. È necessario prendere consapevolezza dei limiti e delle proprie potenzialità e delle risorse a propria disposizione.

Colui che conduce la ricerca d'azione ha un ruolo professionale deve essere autonomo è autore in prima persona del suo elaborato e del suo progetto. La ricerca ha l'obiettivo di formazione del ricercatore ovvero di un processo di creazione di forme simboliche interiorizzate animate dal senso dello sviluppo del potenziale umano.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup> Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." *La ricerca azione* 1 (2000): 9-30, pagina 24

<sup>85</sup> Barbier R., *La ricerca-azione*, Armando Editore, 2008, pagina 30

<sup>86</sup> *La Ricerca Che Ci Cambia. Principi di Ricerca Azione nella scuola.* - PPT video online scaricare (no date) SlidePlayer. Available at: <https://slideplayer.it/slide/602330/>

<sup>87</sup> Barbier R., *La ricerca-azione*, Armando Editore, 2008, pagina 15

### *1.5.3 La finalità della ricerca azione*

Le finalità della ricerca d'azione sono comprendere il valore e ottenere una conoscenza approfondita e sistematica. La ricerca è ciò che ci permette di analizzare e comprendere la nostra realtà, al fine di progettare interventi migliorativi che possono trasformarla. Solo attraverso una metodologia rigorosa e sistematica è possibile controllare l'efficacia di questi interventi e se necessario riprogettarli per raggiungere obiettivi prefissati. Sarà quindi fondamentale esplorare e ottenere una conoscenza approfondita della realtà e non bisognerà sottovalutare l'importanza della progettazione degli interventi e il controllo dell'efficacia per raggiungere le finalità della ricerca e trasformare la realtà in cui viviamo.

## CAPITOLO 2 LE DIMENSIONI SPORTIVE E IL MARKETING NELLO SPORT

### ***Introduzione Capitolo 2***

In questo capitolo è stata condotta un'analisi di mercato nel mondo rotellistico, per verificare la presenza o meno di gap informativi. È stato preso un campione di 24 società che operano sul territorio veneto, del Friuli Venezia Giulia, Veneto e Emilia Romagna. È stato formulato un questionario per verificare se effettivamente le asd intervistate notassero questo gap informativo e se fossero favorevoli interessati o meno all'introduzione di un'applicazione specifica per il mondo rotellistico. Il questionario a cui sono state sottoposte le asd, chiede informazioni anche in merito alla composizione della società.

Successivamente verranno illustrate le dimensioni sportive in cui verte lo sport e alcuni esempi pratici di applicazione. Le dimensioni trattate sono le seguenti: educativa, sanitaria, ludica, sociale, ecologica, politica, tecnologica, mediatica, immobiliare, produttiva, turistica, celebrità, fiscale e previdenziale, culturale, musicale.

In seguito verrà introdotto il marketing sportivo, e come questo si suddivide nei vari ambiti come si è svolta l'evoluzione del marketing sportivo; analizzando nello specifico le 5 fasi evolutive ovvero le sponsorizzazioni, il co marketing sportivo, High Tech Sport Co-Marketing, High Touch Sport Co-Marketing.

Si procederà con la descrizione degli strumenti per agevolare la gestione societaria e le varie funzioni da poter sviluppare in un'app sportiva.

In conclusione verranno introdotte le società sportive dilettantistiche e la loro particolare disciplina.

## 2.1 Ricerca di mercato nel mondo rotellistico e i gap informativi

Il pattinaggio artistico a rotelle è uno sport minore molto diffuso in Italia.

La gestione delle associazioni sportive di pattinaggio spetta a genitori, membri del consiglio direttivo o soci che non godono di particolare istruzione in merito, non sono retribuiti in quanto le asd sono senza scopo di lucro e lo fanno con lo scopo di volontariato molto spesso per passione.

Date le precedenti premesse è evidente che molto spesso la gestione delle asd può risultare disorganizzata e evidenziare problemi perché nonostante la gestione sia “grossolana” le asd possono avere anche numeri di soci considerevoli da gestire.

È stato ipotizzato quindi che potessero esserci dei problemi gestionali attraverso le asd rotellistiche ma per verificarlo è stato condotto un’intervista a varie asd per capire se questo gap informativo fosse presente o meno.

Sono state elaborate inoltre, delle ipotesi per valutare come poter risolvere questo problema e cercare delle soluzioni più efficienti.

Tra le varie possibili soluzioni una risposta alla risoluzione di questo gap informativo potrebbe essere data da un’applicazione studiata nello specifico con funzioni dedicate esclusivamente al pattinaggio a rotello che potrebbe semplificare la sua gestione.

Prima di procedere alla strutturazione di un’app da zero, è stata condotta una ricerca di mercato per verificare l’esistenza di un’app che potesse soddisfare le esigenze di questo sport, purtroppo però non è stato trovato niente che riuscisse a assomigliare a un progetto simile, anche perché questo sport è pieno di sfaccettature e ha molte funzionalità.

In conclusione è pensato potesse risultare utile elaborarne una.

Prima di procedere alla parte pratica è stata condotta l’analisi per verificare che la problematica non fosse circoscritta, ma fosse più ampia e riscontrata di conseguenza da più associazioni.

È stato elaborato un questionario successivamente divulgato a molteplici associazioni rotellistiche di regioni diverse come il Veneto, il Friuli Venezia Giulia, l’Emilia Romagna.

Alle associazioni sono state richieste informazioni differenti per avere una panoramica ampia su vari fronti, le informazioni richieste sono state così formulate:

- *Denominazione della società di pattinaggio a cui appartieni* → (per capire se geograficamente dove era collocata l’asd)

- *Le dimensioni societarie in termini* → per valutare se era presente una differenza tra le società più numerose o meno numerose nella gestione
- *Se utilizzavano strumenti informatici per la normale gestione societaria*
- *Se usavano strumenti informatici quali* → per valutare se ci fosse comunanza tra gli strumenti utilizzati dalle varie asd
- *Quante persone erano coinvolte nella gestione organizzativa* → per valutare se nelle asd con più persone coinvolte nell'organizzazioni venivano riscontrate meno difficoltà in termini organizzativi
- *Le persone che erano coinvolte venivano retribuite* → per valutare se l'incentivo economico fornito agli organizzatori garantisce una gestione qualitativamente più efficiente
- *Su che canali è presente la tua associazione (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Telegram, pagina Web, App della società, Blog, Altro...)* → per valutare quali sono i canali social i più utilizzati dalle asd per comunicare con i soci
- *Pensi che un'app per il pattinaggio possa essere funzionale e possa semplificare la gestione di un asd?* → per chiedere un parere e capire cosa se questa possa essere davvero una risposta efficiente a un gap informativo
- *Se hai risposto no perché non pensi possa essere funzionale e cosa consiglieresti?* → per valutare se ci sono risposte alternative che potrebbero essere più funzionali di un'app specifica
- *Se ci fosse la possibilità di scaricare quest'app per il pattinaggio, la scaricheresti?* → per valutare se le varie asd sono interessate all'app
- *Quanto saresti disposto a spendere al massimo per questo tipo di app? (non sarei disposto a spendere per un app perché non mi interessa, la scaricherei solo se gratis, al massimo 50 euro all'anno, al massimo 100 euro all'anno, al massimo 150 euro all'anno, anche più di 200 euro... altro)?* → per capire che valore economico potrebbe essere dato a quest'app
- *Quanto pensi sia facile gestire un'asd?* → qui è stato inserito un indice da 1 a 5 punti per valutare il grado di difficoltà medio che le asd percepiscono, con uno viene indicato difficile, 5 facile
- *Quanto pensi potrebbe migliorare la gestione di un'Asd con l'utilizzo di un'app specifica?* → anche in questa domanda è stato inserito l'indice da 1 a 5, con 1 che indica che l'app potrebbe migliorare poco la gestione, e 5 tanto

Le società intervistate sono state 24:

- Per il veneto: Nuovo pattinaggio Oderzo, Nuovo Pattinaggio Gaiarine, Asd Free Sport di Quarto d'Altino, Pattinaggio Vazzola, Skating Club Don Bosco (Mareno di Piave-Cimadolmo), Roller Team Conegliano, Pattinaggio Altichiero, Accademia Pattinaggio, Pattinaggio Artistico Mignagola, Skating club Istrana, Skating club Zanè, Skating club Marano
- Per il Friuli Venezia Giulia: Polisportiva Opicina, Pattinaggio artistico Azzanese, Skate Academy Latisana, Asd Pattinaggio Libertas Porcia, Pattinaggio artistico Pordenone, Polisportiva Orgnano
- Per l'Emilia Romagna: Sport Life Rimini, Masi Pattinaggio, San Lazzaro Pattinaggio, il Volo Bannia

### 2.1.1 Le dimensioni societarie

Tra le domande del questionario era richiesta la dimensione societaria per valutare se c'è eventualmente un rapporto tra il numero degli iscritti da gestire e la difficoltà di gestione.

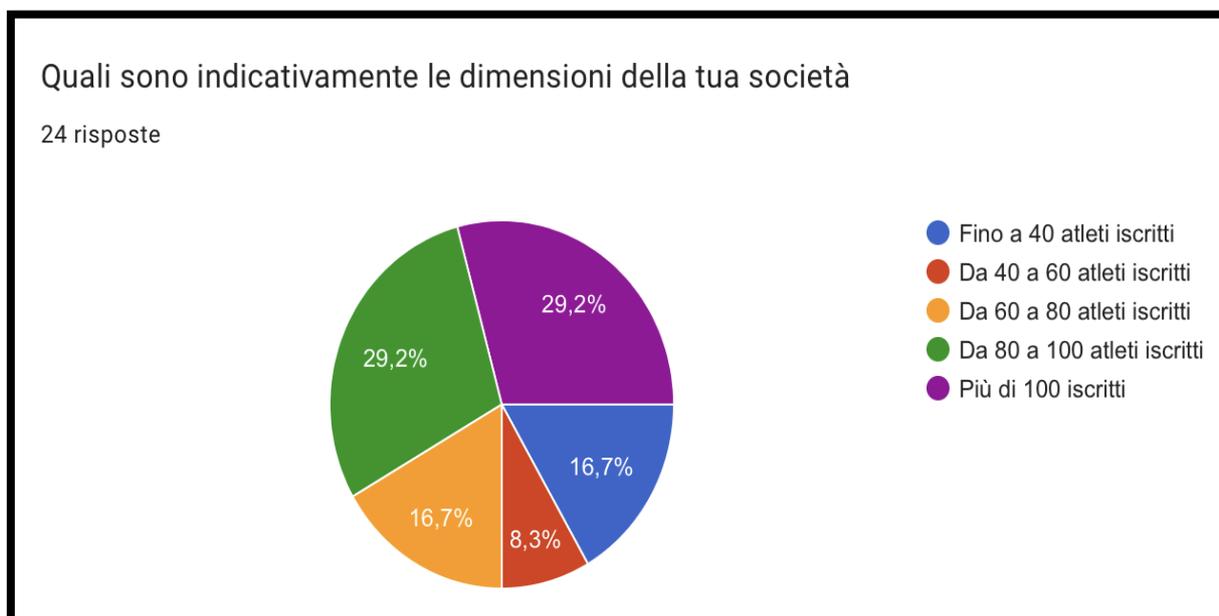


Figura 8, grafico inerente le dimensioni societarie

Le società intervistate sono abbastanza equamente suddivise anche se quelle con meno atleti sono più rare:

- Il 16,7% delle società intervistate ha dichiarato di avere fino ai 40 iscritti

- L'8,3 % ha dichiarato di ritrovarsi nella fascia tra i 40 e 60 iscritti
- Il 16,7% delle società intervistate ha dichiarato di avere dai 40 a 80 atleti iscritti
- Il 29,2% delle società intervistate ha dichiarato di avere dagli 80 ai 100 iscritti, e più di 100

Questo dato deve essere sottovalutato in quanto le società con maggiori iscritti sono quelle che devono provvedere a una gestione più elaborata per poter mantenere gli iscritti negli anni. Una buona struttura organizzativa societaria è solo un aspetto più positivo ben visto anche dalla parte dei genitori vengono agevolati in parecchie procedure.

### 2.1.2 Strumenti informatici nella normale attività sportiva a scopo organizzativo

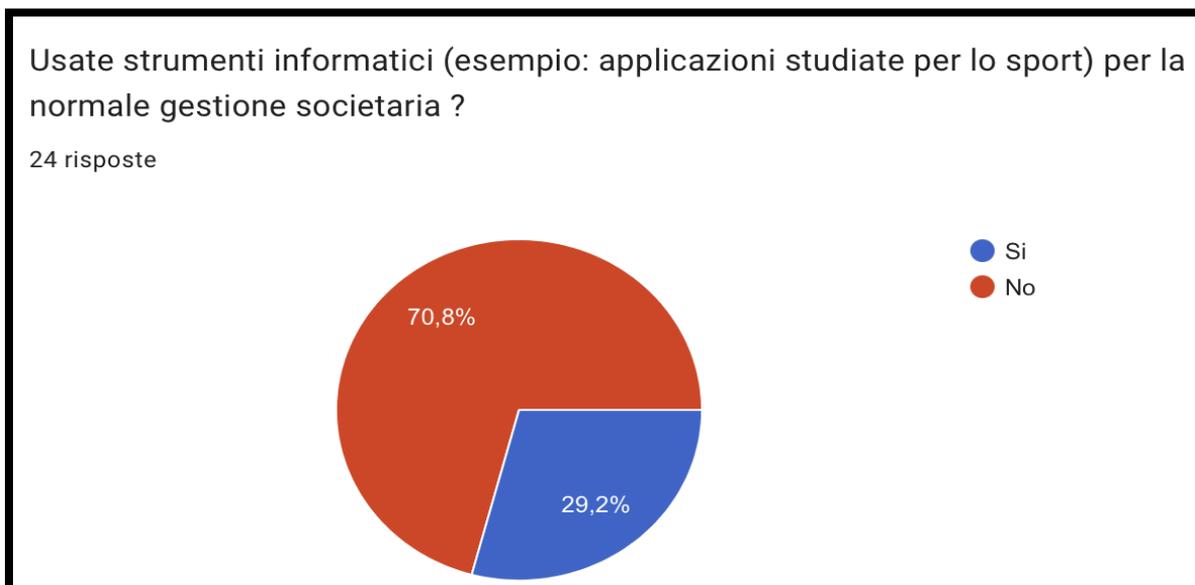


Figura 9, grafico inerente l'uso strumenti informatici nella gestione societaria

È stata condotta quest'analisi per verificare se le associazioni intervistate avevano già utilizzato strumenti informatici per agevolare la gestione e capire quante persone sono state coinvolte nell'organizzazione della gestione.

È stato inoltre chiesto a loro quali erano gli strumenti informatici più utilizzati. Figura 9, grafico per comprendere il numero medio di persone impiegate nella gestione sportiva. Solo il 29,3% delle società ha dichiarato di non utilizzare strumenti informatici per la normale gestione societaria mentre ben il 70,8% usa strumenti informatici.

Le società hanno specificato che utilizzano come strumenti:

- i social network (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok..)

-fogli di lavoro come Excel, open office

-solo una società invece ha dichiarato di utilizzare uno strumento completamente diverso e più specifico ovvero Area 32 un portale per la gestione dell'attività sportiva

-sito della società con area personale per allenatori e genitori (solo una società)

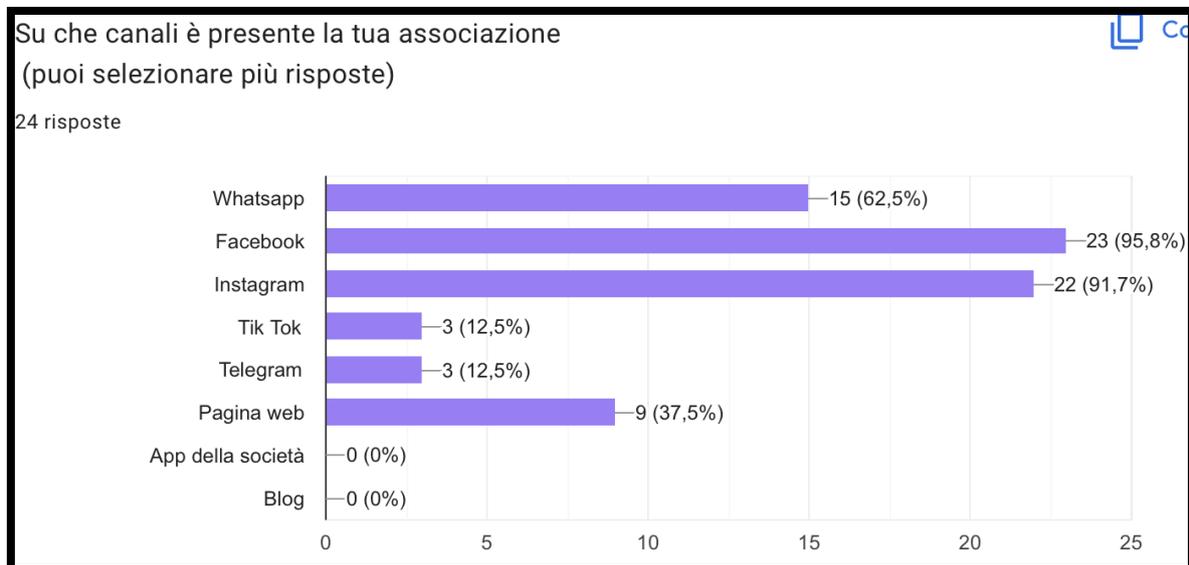


Figura 10, grafico inerente i canali di comunicazione usati dalle asd

In media le persone coinvolte nella gestione organizzativa sono per più della metà delle associazioni da 5 a 10 persone, al massimo arrivano all'allenamento 15 persone. Nessuno ha più di 15 persone coinvolte nell'organizzazione.

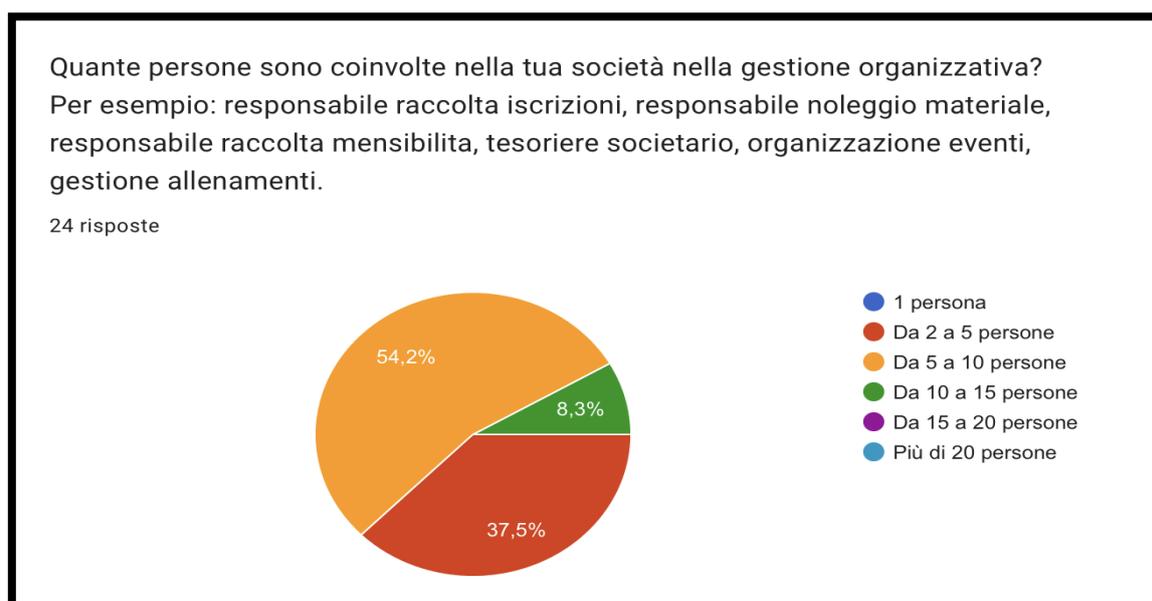


Figura 11, grafico per comprendere il numero medio di persone impiegate nella gestione sportiva

Un altro fattore da non sottovalutare è se i gestori societari vengono retribuiti o meno, molto spesso nelle associazioni la gestione diviene “superficiale” e poco organizzata anche per questo fattore, l’83,3% delle persone che collaborano nella gestione gratuitamente. Sarebbe interessante comprendere il numero medio di persone impiegate nella gestione sportiva da valutare se nel 16,7% delle società in cui invece è prevista una retribuzione per i collaboratori la gestione risulta più organizzata, ma purtroppo non abbiamo sufficienti dati per farne un’effettiva valutazione.

È stata analizzata anche la modalità di comunicazione dell’associazione coi propri soci o follower. La maggior parte risulta essere iscritta a Facebook e Instagram, qualcuno usa WhatsApp, la pagina web che in passato era uno strumento molto diffuso, al giorno d’oggi sta perdendo di visibilità, i social network infatti sono più veloci da usare e hanno una risposta più immediata.

Alla domanda: *Pensi che un’app per il pattinaggio possa essere funzionale e semplificarne la gestione?* Il 100% ha risposto dei partecipanti al sondaggio ha risposto di “Sì”.

Quindi nessuno pensa che questo strumento non sia funzionale.

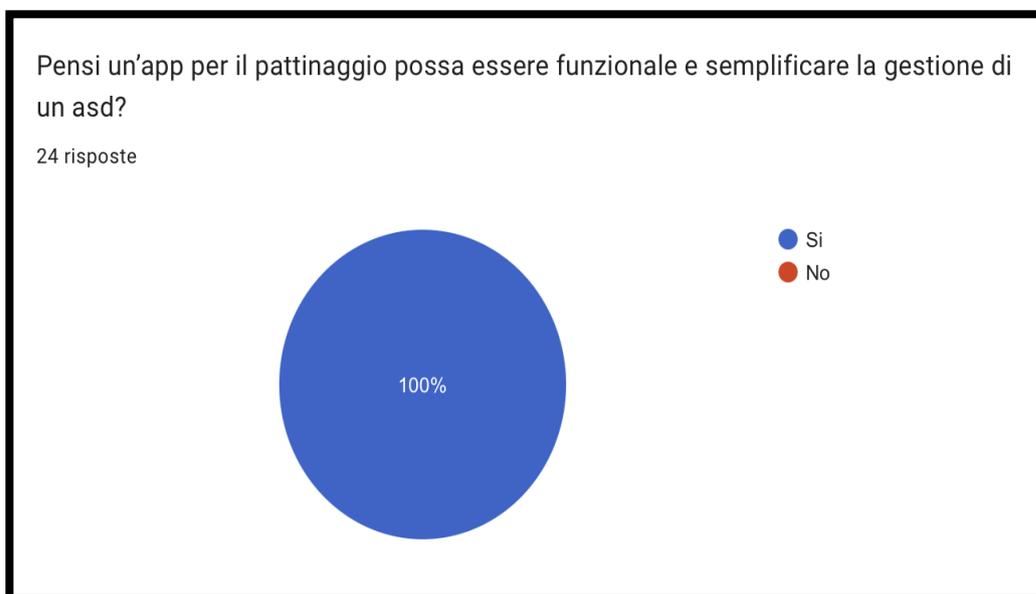


Figura 12, grafico a torta relativo alla funzionalità dell’app

### 2.1.3 Il valore dell'app

È stato ricercato il valore che queste associazioni potessero dare a quest'app qualora

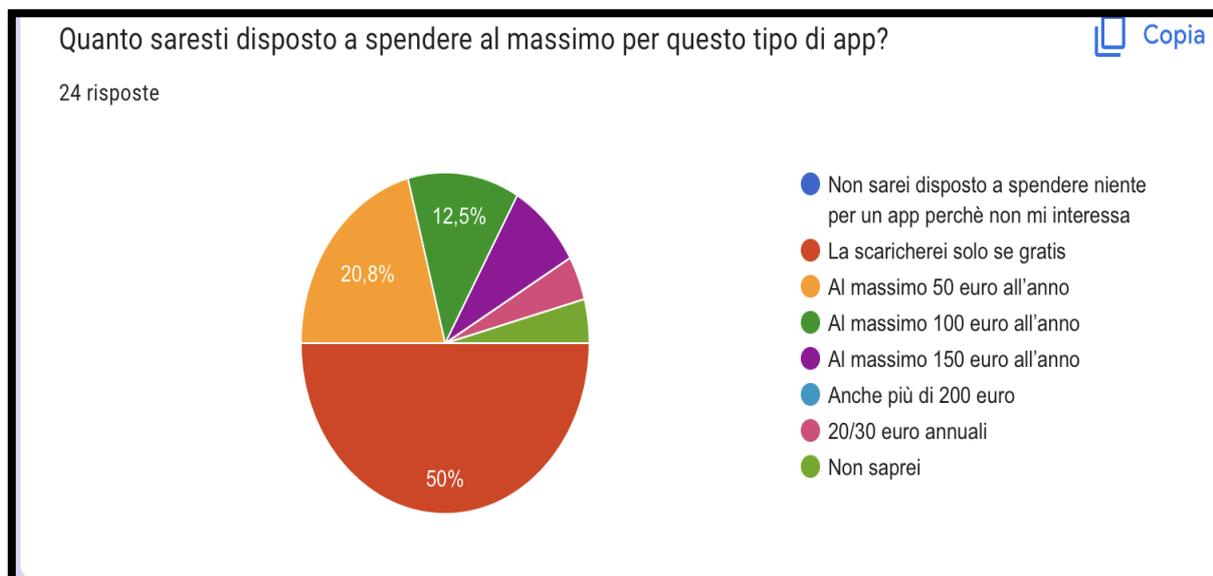


Figura 13, grafico a torta relativo alla quota di spesa dedicata all'acquisto di un'app rotellistica

venisse creata, ovviamente la maggior parte ha risposto che la scaricherebbe se gratuita (il 50%), una buona percentuale però sarebbe disponibile a spendere anche 50 euro l'anno, una società ha proposto un valore di 20/30 euro all'anno, nessuno spenderebbe più di 200 euro invece. Ovviamente sarebbe da valutare le spese di produzione di quest'app per sapere effettivamente che valore dare.

Per quanto riguarda il livello di facilità nel gestire L'asd non c'è una risposta uniforme. Erano stati posti agli stremi 1 Facile, e 5 difficile, nessuno ha risposto difficile 5, ma il 16,7% ha risposto facile, il 33,3% ha risposto gestibile, un altro 33% di media difficoltà, sempre un 16,7% risponde impegnativa con un livello di difficoltà 4. Quindi analizzando le risposte maggiori si collocano sulla fascia gestibile/media difficoltà.

L'ultima domanda invece chiedeva se si pensava che con l'introduzione dell'app si sarebbe potuta migliorare la gestione dell'asd si raggiunge più l'uniformità nel pensiero che un'app potrebbe aiutare l'associazione.

## 2.2 Le dimensioni sportive

Lo sport, apparentemente può sembrare un mondo semplice e limitato ma nasconde sfaccettature differenti che risultano importanti in quanto ricoprono compiti diversi. Il potenziale dello sport è vastissimo se usato in maniera appropriata possiamo spiegarlo meglio analizzando i le dimensioni dello sport <sup>88</sup>.

Le multi dimensioni che emergono dall'analisi di Sergio Cherubini illustrate nel libro *Marketing e management dello sport* sono le seguenti: dimensione educativa, sanitaria, ludica, ecologica, politica, tecnologica, immobiliare, produttiva, celebrità, fiscale e previdenziale.

L'analisi di cherubini riguarda lo sport in materia generica ma analizzando il pattinaggio artistico, che oltre a essere uno sport atletico è anche artistico, si potrebbe aggiungere la dimensione culturale e artistica.

### 2.2.1 La dimensione educativa

Se lo sport è praticato in modalità di squadra prevede che i partecipanti sviluppino qualità di collaborazione e rispetto dei compagni di squadra, ma anche se praticato in maniera singola insegna comunque i valori di sacrificio e dedizione che possono diventare fondamentali per la formazione futura del suo percorso di vita<sup>89</sup>. Il pattinaggio ha molte sfaccettature quello artistico può essere praticato da solo, in coppia, in quartetto, in piccolo gruppo (fino a 12 persone) e un grande gruppo (fino a 30 persone). Nel pattinaggio ciascuna disciplina insegna qualcosa dal punto di vista educativo, a differenza di altri sport è interessante come qui si possa continuare a praticarlo variando la disciplina e passando da uno sport singolo a di squadra e viceversa. Non esiste una disciplina che insegna di più di un'altra sul piano educativo ogni disciplina ha le proprie sfaccettature. E come insegna il barone Pierre De Coubertin, fondatore delle Olimpiadi moderne, "L'importante non è vincere, ma partecipare" ovvero l'essenza dello sport, che è vicinanza, fratellanza, competizione e amore puro.

---

<sup>88</sup> Cherubini S., *Marketing e management dello sport analisi strategie azioni*, Franco Angelo Edizioni, 2015, p. 21

<sup>89</sup> Cherubini S., *Marketing e management dello sport analisi strategie azioni*, Franco Angelo Edizioni, 2015, p. 21

### *2.2.2 La dimensione sanitaria*

Come non condividere il detto latino *Mens sana in corpore sana*, ecco che l'attività fisica si proietta nella mente, e un atleta preparato è un fisico che può affrontare la vita e le sue peripezie con prontezza e spirito d'iniziativa. Lo sport non è solo divertimento ma fa anche star bene, in quanto fornendo uno stile educativo toglie i ragazzi da provocazioni nocive e li tiene allenati. Il pattinaggio è uno degli sport più completi in quanto si muovono le gambe le braccia prevede coordinazione ma anche equilibrio.

### *2.2.3 La dimensione ludica*

Lo sport riesce a rompere la monotonia della vita quotidiana, dando un po' di divertimento e riuscendo a distrarre le persone dai loro pensieri che li perseguitano. Ecco che lo studente, l'impiegato, l'operaio si ritrovano per rompere lo stress del lavoro quotidiano nei campetti di calcio alla sera dopo una giornata passata alla scrivania o al banco di lavoro, per rilassarsi. L'agonismo condito di una sana rivalità fa sì che per il tempo della partita e le discussioni finali siano un medicamento giusto per la mente e per ridurre lo stress, si pensi che annualmente solamente il calcio organizza più di 600 mila partite ufficiali a stagione.

### *2.2.4 La dimensione sociale*

Lo sport favorisce la socializzazione tra i giovani, l'inclusione tende a creare legami che vanno al di fuori del contesto sportivo e possono anche ripercuotersi in modo positivo nella vita personale. Lo sport è per tutti senza discriminazione. Le numerose società che si occupano di sport sono un veicolo di incontri di socialità di progetti da attuare insieme, questo fa sì che più persone mettano le loro capacità al servizio degli altri per un fine comune.

### 2.2.5 La dimensione ecologica

La maggior parte degli sport ci insegnano come col solo utilizzo del corpo riusciamo ad arrivare ai stessi fini senza inquinare quindi evitando sprechi e avvicinandoci alla natura.

Oltre ad aver salvaguardato la natura che ci circonda praticando questi sport manteniamo il nostro corpo in movimento e

in salute, che probabilmente non avremo fatto affidandoci alle “comodità

tecnologiche”. In riferimento ai pattini potrebbero essere utilizzati anche per le strade come metodo di trasporto, come alternativa alla bicicletta, sicuramente è più faticoso che pedalare ma ha anche delle agevolazioni per quanto riguarda la dimensione dell’oggetto che è più trasportabile.



Figura 14, icona ecologia

### 2.2.6 La dimensione politica

Lo sport è un veicolo di fratellanza dei popoli e quindi ha un valore politico. Infatti anche nazioni notoriamente in contrasto si sono avvicinate attraverso lo sport come per esempio la Cina e gli Stati Uniti nella rinomata “strategia del ping pong”<sup>90</sup>, dopo anni di controversie. Gli stessi giochi olimpici sono spesso fonte di incontri riservati per decidere questioni annose che non possono essere trattate alla luce del sole. Di contro lo sport è stato per la politica fonte di tragedie immani come l’attacco dei palestinesi durante le olimpiadi di monaco del 1972, che nulla hanno a vedere con il clima sportivo.

### 2.2.7 La dimensione tecnologica

Nello sport anno dopo anno vengono messe in atto delle invenzioni tecnologiche per valutare i progressi dell’atleta con l’utilizzo o meno della tecnologia, tra alcuni esempi possiamo pensare le scarpette in carbonio. La tecnologia viene utilizzata anche nel campo della sicurezza nello sport, e poi riadattata per la vita di tutti i giorni, come per esempio l’airbag oppure i caschi e le protezioni per gli sport più estremi. Nel caso del pattinaggio a rotelle vengono prodotte piastre sempre più bucate e alleggerite per

---

<sup>90</sup> Cherubini S., *Marketing e management dello sport analisi strategie azioni*, Franco Angelo Edizioni, 2015, p. 22

favorire gli atleti a livello di peso, ruote differenti con materiali sempre più complessi per superare ogni problema di grip che la superficie potrebbe svantaggiare l'atleta.

### 2.2.8 La dimensione mediatica

Lo sport è sempre stato divulgato con varie strumenti di comunicazione come i giornali, le radio, la televisione e ora anche attraverso pc e smartphone. Lo sport negli ultimi anni ha usato molto questo strumento grazie al quale è riuscito a farsi conoscere e incrementare gli iscritti. Il pattinaggio è presente in varie pagine di riferimento, canali you tube e su tutti i social. Lo sport viene è uno dei “content provider” più richiesti da sempre<sup>91</sup> non solo a livello mediatico ma anche di sponsorizzazioni.

### 2.2.9 La dimensione immobiliare

Lo sport viene praticato in posti completamente differenti, dal mare alla montagna, per le strade, ma anche nei palazzetti. Al momento vengono richieste sempre di più

strutture specifiche in modo da soddisfare le esigenze dello sport. Per quanto riguarda il pattinaggio questo sport può essere praticato in moltissime strutture, la cosa più importante è la pavimentazione. Si può pattinare sul



Figura 15, campetto in quarzo esterno

parquet, sul quarzo liscio, sul quarzo ruvido, non si può invece sull'asfalto e le piastrelle con fughe molto marcate. La maggior parte di associazioni sportive rotellistiche, soprattutto al sud (dove il clima risulta più mite) pratica l'attività di pattinaggio anche interamente nei campi esterni (come quello in foto), che non limitano in nessun modo l'attività. I campetti esterni diventano inutilizzabili nel caso di pioggia in quanto la superficie diventa troppo scivolosa e la superficie risulta impraticabile. Alcune

<sup>91</sup> Cherubini S., *Marketing e management dello sport analisi strategie azioni*, Franco Angelo Edizioni, 2015, p. 22

associazioni per sopperire a questa problematica investono in tendoni o tendostrutture per coprire i campetti e poter continuare l'attività anche in caso di mal tempo.

Il campo di allenamento ideale il nostro sport sarebbe il parquet, le amministrazioni comunali fanno sempre molta fatica a concedere l'utilizzo perché sostengono che il pattinaggio usuri il pavimento di parquet in modo permanente.

Il coni ha certificato attraverso uno studio che l'usura del pattino è pari quella di una scarpa da ginnastica e quindi smentisce l'ipotesi del danneggiamento della superficie, nonostante questa importante attestazione tante amministrazioni faticano ancora a concedere l'uso delle palestre.<sup>92</sup>

Il problema delle strutture soprattutto nello sport del pattinaggio è molto diffuso e moltissime società hanno svolto i propri allenamenti anche in capannoni industriali senza riscaldamento solo per poter dare la possibilità ai propri iscritti di poter allenarsi.

#### *2.2.10 La dimensione produttiva*

Grazie allo sport vengono prodotti beni servono per svolgere ai fini di l'attività.

Alcuni brand devono la loro notorietà e diffusione solo grazie agli sportivi che hanno utilizzato i loro prodotti per praticare la loro disciplina e ottenendo buone performance li hanno pubblicizzati per promuoverne l'acquisto.

Nel mondo rotellistico esistono varie marche sportive ma le più utilizzate sono Roll Line che si occupa di produrre le ruote le piastre, le sospensioni, gli sterzi per i pattini, e Edea e Risport sono invece le più note case produttrici di scarpette. Le marche di scarpette producono pattini anche per il pattinaggio ghiaccio e stivaletti per lo sci, e sono leader anche in quel settore.

#### *2.2.11 La dimensione turistica*

Chi pratica lo sport sa che ogni anno si svolgono competizioni sportive a livello provinciale, regionale, nazionale, europeo e mondiale. Grazie allo sport gli atleti più meritevoli hanno la possibilità di partecipare ai campionati che vengono organizzati in tutto il mondo. Gli atleti più meritevoli hanno quindi la possibilità di girare e visitare

---

<sup>92</sup>Pirola, A. (2014) *Il Coni conferma: Sulle piste in parquet si può pattinare.*, Skatingidea. Available at: <https://www.skatingidea.org/il-coni-conferma-sulle-piste-in-parquet-si-puo-pattinare/>.

nuovi luoghi portando turismo nei luoghi di competizione. Il pattinaggio è molto diffuso in Italia e soprattutto in Europa ma per favorire lo sviluppo di paesi extra Europa, la world skate organizza i mondiali un anno in Europa e in continenti extra europa per favorire e dare più visibilità a questo mondo un po' nascosto. Grazie a questo sport in soli sei anni di gare internazionali sono riuscita a visitare parecchie nazioni che probabilmente non avrei mai potuto conoscere tra cui: Portogallo, Germania, Olanda, Colombia, Slovenia, Cina, Taiwan, Spagna, Francia.

#### *2.2.12 La dimensione celebrità*

Grazie allo sport gli atleti di un certo livello riescono a risultare delle celebrità, e possono sfruttare questo "ruolo" con le sponsorizzazioni. Il pattinaggio è uno sport molto costoso a differenza degli altri sport quando si diventa un atleta di alto livello non si percepisce uno stipendio, ma i costi superano quasi sempre le entrate, perché essendo sport minore pochi investono nel pattinaggio. I pattinatori quindi non possono pensare di vivere solamente questo sport e vincendo qualche medaglia, bisogna essere molto appassionati. Le aziende sportive rotellistiche regalano agli atleti più rappresentativi il materiale come scarpette, ruote, piastra, abbigliamento tecnico, in modo che l'atleta pubblicizzi nelle proprie pagine e coinvolga nuovi atleti che possano approcciarsi al brand.

#### *2.2.13 La dimensione fiscale e previdenziale*

Anche nelle asd (nonostante siano a scopo non lucrativo) vengono registrate delle entrate fiscali, non possono essere confrontabili tra sport e sport e possono variare molto (per esempio nel calcio, gli atleti percepiscono uno stipendio, nel pattinaggio pagano per allenarsi).

Il pattinaggio invece non è uno sport che dà la possibilità di sopravvivere, la maggior parte degli allenatori devono fare altri lavori per potersi mantenere, gli atleti riescono a godere qualche anno di notorietà poi appena iniziano a "invecchiare" toccando la soglia dei 25-26 anni perdono la loro forma fisica e sono costretti a ritirarsi, se non diventano molto bravi come allenatori e la loro carriera a continua in quella direzione probabilmente il loro nome facilmente sparirà dall'ambiente.

#### 2.2.14 La dimensione culturale

Nel pattinaggio la dimensione culturale non è da sottovalutare, quando si creano le coreografie di atleti ad alto livello si va a ricercare una tematica specifica ricreando al massimo la situazione: sia nelle movenze dell'atleta, sia nelle musiche della performance, che anche nell'abbigliamento quindi costumi personalizzati, acconciature personalizzate.

Soprattutto nel settore gruppi e quartetto l'aspetto scenografico è davvero importante e si cerca di creare una coreografia

che tratti un argomento comprensibile al pubblico,

Nel 2018 il gruppo Division di Portogruaro ha presentato una coreografia ispirata alla celebre opera lirica di Giacomo Puccini ovvero la "Madama Butterfly". Il gruppo che ha presentato la coreografia era formato da 2 ragazzi e 9 ragazze, le ragazze erano vestite con un vestito che richiamasse il kimono giapponese (le maniche ampie), i capelli di colore nero (le ragazze bionde sono state colorate). Le musiche erano riprese dall'opera lirica, e anche le movenze rimandavano a posizioni rituali della cultura giapponese come per esempio il saluto. All'interno della coreografia si possono utilizzare anche oggetti scenografici di piccole dimensioni, e per rendere meglio l'atmosfera erano state utilizzate delle lanterne.

#### 2.2.15 La dimensione musicale

Il pattinaggio viene praticato con l'accompagnamento musicale, che deve essere sincronizzato col gesto atletico, la parte coreografica infatti è molto importante. In



Figura 16, atleta in competizione che rappresenta la coreografia Madama Butterfly

alcune discipline rotellistiche come la solo dance e coppia danza, viene addirittura considerato ai fini della valutazione della prestazione non solo l'esecuzione tecnica della difficoltà ma anche la capacità dell'atleta di andare a tempo con la musica.

L'atleta quindi deve avere una certa preparazione musicale per poter affrontare la competizione, viene allenato alla conoscenza di vari brani e differenti generi musicali in quanto anche la capacità di adattarsi è considerata un valore aggiunto.

Nella disciplina solo dance e coppia danza ogni anno vengono definite delle danze obbligatorie come per esempio Fox-trot, Valzer, Swing, Tango, Polka che si alternano di anno in anno per abituare gli atleti e istruirli a cambiare ritmo e tipologia musicale, anche perché in base al tempo scelto ci saranno difficoltà diverse da eseguire in tempi differenti.

Per migliorare le prestazioni degli atleti in questo sport e presentare delle performance curate al dettaglio, per risultare più originali chi può permetterselo provvede a pagare un compositore che proponga un brano studiato appositamente sulla coreografia.

Nonostante lo sport generalmente non ha un legame con la musica, nel pattinaggio i musicisti, o dj possono lavorare in questo settore.

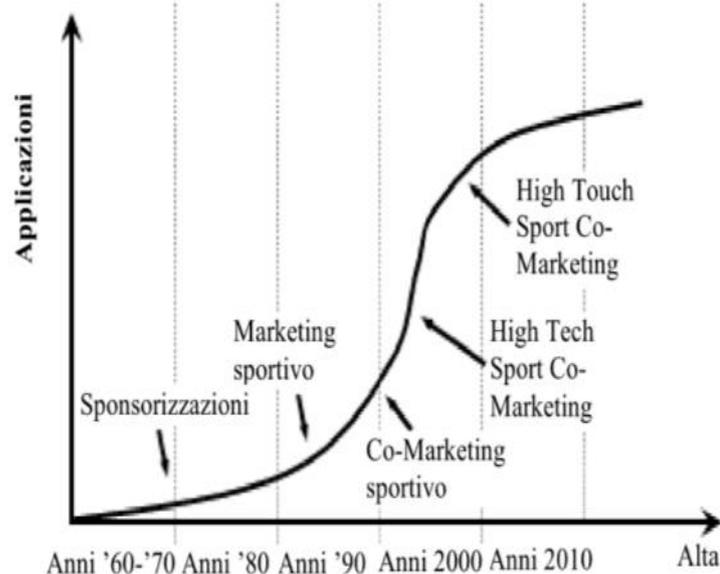
Uno dei compositori più noti nel mondo del pattinaggio che compone sia per il ghiaccio che per le rotelle è Maxime Rodriguez.

## 2.3 L'evoluzione del marketing sportivo

Il marketing sportivo ha percorso un ciclo di vita che è stato presentato da Levitt t. Nel 1965, che spiega come il marketing si è sviluppato e che fasi hanno caratterizzato l'evoluzione.

Possiamo distinguere l'evoluzione in 5 fasi differenti: sponsorizzazioni, marketing sportivo, co-marketing sportivo, High Tech Sport Co-Marketing, High Touch Sport Co-Marketing<sup>93</sup>.

*Sports marketing life cycle*



*Figura 17, grafico evoluzione marketing sportivo*

### 2.3.1 Le sponsorizzazioni

La prima fase può essere riconducibile agli anni 50, 60, 70. Con il termine sponsorizzazioni si intendeva il primo contratto tra le aziende e lo sport.<sup>94</sup>

Le sponsorizzazioni possono avvenire anche in seguito a un legame emotivo quando lo sponsor decide di sostenere l'atleta perché è legato affettivamente a quella persona o a quello sport.

Questo tipo di azione è definibile e collocabile nella comunicazione societaria.

Col passare degli anni c'è stata un'evoluzione anche nel settore della sponsorizzazione.

Nelle società di pattinaggio esistono le sponsorizzazioni, anche se non di importi molto elevati, ma comunque sono presenti forme di contributi per sostenere le associazioni o gli atleti che praticano questo sport.

Gli sponsor possono dare il loro contributo in differenti modalità:

<sup>93</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p. 38

<sup>94</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.

- *in materiale* —> fornendo all'atleta materiale funzionale e tecnico per l'attività che svolgere
- *in somma di denaro*—> che poi viene impiegato dall'atleta/associazione per raggiungere determinati scopi
- *in spazio pubblicitario* —> tramite brochure, maxischermi, eventi in cui magari tramite società sportive vengono proposti i prodotti dello sponsor.

### 2.3.2 Il marketing sportivo

La seconda fase inizia nella seconda metà degli anni 80.

Questo tipo di marketing è nato cercando di conoscere meglio i sostenitori e creando campagne pubblicitarie che sostenessero eventi sportivi o abbonamenti per poter tifare le squadre del cuore.

Come sostiene Cherubini nel suo libro *“è aumentata la liberalizzazione dei mercati internazionale degli atleti favorita anche dalla legge Bosman 1996 e dalla libera circolazione dei lavoratori in Europa, così è diventata maggiore l'attenzione per le esperienze straniere più avanzate quali, ad esempio, quelle inglesi del merchandising, nella gestione degli stadi, nella vendita dei diritti televisivi, ecc... un ulteriore importante fattore evolutivo è stata approvata la legge 485 che nel 1996 ha sancito la possibilità di avere società sportive a scopo di lucro e susseguentemente la possibilità di quotarsi in borsa, cosa che è stata fatta in Italia per la prima volta dalla as Lazio il 6 maggio 1999, seguita poi dalla as Roma e dalla Juventus fc. Tutto questo ha rappresentato un passaggio importante perché da un marketing rivolto alla Sri e a degli sponsor si è passati ad una fase in cui si è cercato di interagire anche con gli spettatori e con le persone, in generale, attraverso ricerche di mercato, segmentazioni della domanda, organizzazione dello stadio in funzione dei segmenti, diffusione di riviste finalizzate ai supporter, merchandising e così via.”*<sup>95</sup>

Il primo sport che ha fatto ingresso in questo nuovo settore è stato il calcio dopo di questo si è creato un vero e proprio meccanismo che poi ha fatto smuovere la macchina dell'intero sport, anche gli altri sport quindi a seguito del calcio hanno iniziato a valutare l'importanza del marketing sportivo che si è affermato quindi a partire dagli anni 90.

---

<sup>95</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.

### 2.3.3 Il co-marketing sportivo

La terza fase è relativa al co-marketing sportivo, con questo termine s'intende la collaborazione tra due organismi differenti che, collaborando si arricchiscono a vicenda<sup>96</sup>.

Nel co-marketing si crea un'alleanza tra due aziende che producono prodotti per un pubblico molto simile, e nella campagna vengono utilizzati entrambi i loghi delle due imprese. Tra gli esempi di co-marketing sportivo uno dei più noti la collaborazione tra Apple e Nike che produceva l'Apple Watch con l'applicazione per la corsa, me il cinturino dell'orologio della Nike. (Esempio in Figura numero ).



Figura 18, esempio co-marketing Apple watch in collaborazione con Nike

Le variabili di un accordo co-marketing che non si possono tralasciare sono le seguenti per poter avere un accordo efficiente<sup>97</sup>:

- le *aziende* collaboratrici devono essere collocate nello stesso piano e *complementari* tra di loro per poter funzionare
- *target ricercato*, entrambi le aziende dovrebbero rivolgersi allo stesso segmento di clientela
- *area geografica*, dipende dal tipo di prodotto venduto
- periodo temporale durante il quale verrà proposta l'offerta di durata media breve o lunga
- *servizi* che vengono offerti in cambio della collaborazione e cosa ogni azienda può guadagnare da questo co-marketing.

Creare queste unioni di brand con il co-marketing sicuramente può portare a dei vantaggi come un'economicità a livello di comunicazione in quanto le spese vengono suddivise, un potenziale nuovo sbocco tramite la collaborazione.

<sup>96</sup>citazione link dalla pagina web: <https://www.fromlu.com/glossary/co-marketing/>, Fromlu di Nicola di Grazia

<sup>97</sup> citazione link dalla pagina web: <https://www.fromlu.com/glossary/co-marketing/>, Fromlu di Nicola di Grazia

Un'esperienza significativa di co-marketing nel mondo dello sport è stata tra il Milan e l'Opel, la collaborazione è avvenuta non solo in forma monetaria ma anche in modo differente. L' Opel si avvaleva della presenza dei giocatori del Milan in occasione sia delle convention interne sia di incontri esterni, per creare più interesse e penetrare nei mercati dell'Estremo Oriente.<sup>98</sup> Questo tipo di collaborazione tra Milan e Opel non è quindi una semplice sponsorizzazione ma viene definita collaborazione integrata.<sup>99</sup> Rispetto alla fase precedente in questa quarta fase è stato rilevato un gran progresso sotto l'aspetto dell'avanzamento nel ciclo di vita, sono state sviluppate e richieste abilità e strumenti idonei a costruire un know-how molto particolare. Possiamo concludere sostenendo quindi che il co-marketing ha portato una grande evoluzione nel marketing sportivo a partire dal modello del ciclo di vita ma anche in "molte articolazioni e in termini di segmentazioni della domanda e gamma di prestazioni"<sup>100</sup>.

#### *2.3.4 High Tech Sport Co-Marketing*

La quarta fase è stata condizionata dall'arrivo di internet. Internet ha un grande potere, infatti utilizzato in campo sportivo, ha favorito la creazione di collegamenti più veloci tra gli sportivi e maggiore efficienza.

Come sostiene Cherubini *"la rete di internet si sposa perfettamente con la logica del co marketing e favorisce vistosamente questa pratica. In effetti la rete permette di articolare ancora meglio la collaborazione sportivamente che può diventare un reticolo di relazioni tra partner commerciali, tecnici, organizzazioni sportive, new technology e media, praticanti e spettatori rispetto alle finalità molteplici che questa fase applicativa del marketing sportivo può presentare."*<sup>101</sup>

Le associazioni sportive possono avvalersi del potere di internet in modalità diretta e immediata, in diverse modalità per esempio:

- spiegare la storia societaria i propri obiettivi,
- pubblicare i risultati delle competizioni,

---

<sup>98</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p. 39

<sup>99</sup> Prati C., Masi L., L'esperienza della Opel e dell'AC Milan, in Cherubini S., Canigiani M., Esperienze internazionali nel marketing sportivo, Giappichelli, 1998, Torino.

<sup>100</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.41

<sup>101</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.42

- dare informazioni societarie inerenti ai corsi
- farsi conoscere la propria storia, le squadre e gli atleti di punta e i risultati conquistati nelle varie annate
- far conoscere gli sponsor con cui la società collabora e in che modalità vengono pubblicizzati
- creare statistiche e sondaggi funzionali alla gestione societaria
- dare la possibilità ai propri tifosi di poter acquistare i biglietti delle gare, partite, esibizioni, eventi
- dare la possibilità di vendere il merchandising firmato dall'associazione.
- E molte altre funzioni...

Le varie Federazioni sportive di riferimento possono godere di benefici grazie all'utilizzo di internet.

Le Federazioni grazie all'uso di internet applicato alla loro normale attività possono:

- comunicare con chi aderisce e chi vuole informarsi,
- dare la possibilità di poter assicurare i propri tesserati,
- fornire informazioni di vario genere come sulle normative federali, regolamenti, e comunicati
- aggiornare istantaneamente i risultati dei diversi campionati.
- Dare la possibilità di trasmettere in diretta eventi e competizioni sul web
- E molte altre funzioni...

L'impatto di internet ha stravolto la modalità di comunicazione, molti canali comunicativi per poter continuare a sopravvivere hanno dovuto adattarsi a questo mondo virtuale.

Per esempio i giornali e le radio sportive, che diffondevano le notizie in forma cartacea e radiofonica ora continuano in questa modalità ma hanno dovuto affiancare anche una parte "online". I giornali infatti sono disponibili che una volta venivo per esempio i giornali materiali diventano disponibili anche online con la possibilità di interazione dei lettori in diretta (commenti, sondaggi, eventuale aste online).

### *2.3.5 High Touch Sport Co-Marketing.*

L'ultima e quinta fase viene identificata come High Touch Sport Co-Marketing. In questa fase la tecnologia ha suscitato nel consumatore uno spirito di appartenenza

alle comunità virtuali chiamate tribù'. Viene creato questo coinvolgimento virtuale in modo che le persone possano interagire commentare e scambiare opinioni nelle community.

Sesta fase ulteriore viluppo, maturità o degrado? Questa fase non è ancora definita, è solo un'ipotesi, infatti ci sono varie opinioni differenti su come potrebbe evolvere il marketing sportivo. Tra le varie ipotesi di declino le motivazioni più sostenute sono quelle che lo sport venga rovinato dai soldi, altri sostengono che lo sport invece venga rovinato dal marketing.

Per i più positivi invece si ritiene che nel futuro avremo a che fare con una fase ulteriore in quanto la tecnologia è molto vasta e ci sono ancora molti spazi da sfruttare.

## 2.4 I vantaggi del marketing sportivo



Figura 19, grafico marketing sportivo e coinvolgimenti

È interessante valutare se effettivamente è funzionale investire nel marketing sportivo.

Il marketing sportivo non è indirizzato a solo una persona ma a molteplici figure come: gli sponsor commerciali, produttori di beni e servizi, discipline

sportive, sponsor tecnici, società sportive, singoli atleti, media, agenzie/istituti, praticanti, stato, comunità locali, spettatori, lettori, indotto.

Gli sponsor commerciali possono sfruttare l'immagine dell'atleta che rappresenta la genuinità, i produttori di beni e servizi possono farsi pubblicità tramite le asd e gli atleti, gli sponsor tecnici supportano gli atleti e si fanno riconoscere, i singoli atleti

Il marketing sportivo è possibile attuarlo grazie a una capacità di spesa, ha la funzione di potenziare le società ponendole così in una posizione di maggiore competitività, aumentano quindi il successo che comporta una maggiore attenzione dalla parte delle persone, un miglioramento dell'immagine sociale, e una maggiore attenzione dalle imprese e le istituzioni, tutti questi aspetti positivi di conseguenza fanno aumentare gli introiti e i guadagni che possono essere reinvestiti per altro marketing e management sportivo. Se ci si limita quindi a evitare di investire non si potrà avere di riscontro un'immagine migliore, o per lo meno provare a creare l'immagine. ovviamente poi questa immagine deve essere sostenuta anche da dei risultati quindi la pubblicità deve andare di pari passo alla notorietà.

## 2.5 Strumenti per agevolare la gestione societaria di un'ASD

Le persone al giorno d'oggi richiedono servizi veloci ed efficienti da mettere in atto senza grandi sforzi, si vive ormai in una società in cui gran parte della nostra vita è segnata dalla presenza di dispositivi elettronici.

Creare uno strumento multifunzionale potrebbe segnare la svolta di un'ASD dando a questa un potenziale per potersi differenziare rispetto alle altre.

Al momento quasi tutte le associazioni sportive utilizzano strumenti telematici per poter comunicare con i propri soci tra i quali canali WhatsApp, pagine Facebook, Instagram, pagine sul web, non c'è una regola comune su quale piattaforma possa essere più funzionale.

Creare un'applicazione che possa racchiudere tutte le funzionalità proposte da tutti i canali sarebbe decisamente meno dispersivo e potrebbe agevolare i gestori delle ASD e creare condizioni più agevoli per i soci.

Lo sport che andremo ad analizzare è il pattinaggio a rotelle ovvero uno sport minore nonostante in Italia sia molto diffuso.

Nasce l'idea di creare quest'app, e svilupparla su vari fronti, crearne due funzioni una per il consumatore e una per il gestore.

Per quanto riguarda la parte del consumatore, le funzioni per lui disponibili sarebbero:

- funzione economica
- funzione modulistica
- funzione informativa

Per quanto riguarda gli organizzatori invece potrebbero usufruire delle seguenti funzioni:

- funzione gestione economica atleti
- funzione medagliere atleti e risultati sportivi
- funzione gestione materiale atleti
- funzione modulistica atleti

## 2.6 Le funzioni potenziali da poter sviluppare della nostra app

È necessario avere chiare le potenzialità della nostra associazione sportiva per capire dove poter operare. Nel caso delle asd non è così semplice la gestione perché ci sono varie sfaccettature, quindi bisogna muoversi in maniera coerente. A seguito verranno analizzate tutte le aree che vanno a creare una fonte di ricavo per l'associazione sportiva rotellistica.

### 2.6.1 Area Iscrizioni-biglietteria

Sezione iscrizioni e mensilità - Questa è l'area più caratteristica del settore, dalla quale vengono ricavati i maggiori introiti fondamentali per la sopravvivenza societaria.

In questa area le persone che vogliono affiliarsi all'associazione possono farlo versando una quota d'iscrizione, e saldare quota annuale che può essere saldata in modalità rateizzata per 10 mesi.

Esistono 2 tipologie distinte d'iscrizione:

-iscrizione amatoriale dal costo di 20€ per gli utenti che vogliono approcciarsi a questo sport senza fare competizioni a livello amatoriale

-iscrizione federale dal costo di 30€ per gli utenti che sono più esperti iniziano le prime competizioni e sono tesserati agli enti Fisr, Acsi, Aics

La quota d'iscrizione comprende le spese assicurative ha la durata di un anno.

Per quanto riguarda la quota annuale è differente in base al gruppo di appartenenza dell'atleta, e in base alle ore settimanali che l'atleta svolge.

Tipologia corso	Ore settimanali	Costo mensile	Retta annuale 10 mesi
Amatoriale	2	40	400
Pre-agonismo	4	50	500
Agonismo gruppi e quartetti	6	60	600
Agonismo singolo non federale	8	80	800
Agonismo federale	15 in poi	100	1000

Le quote possono essere variabili in caso di problematiche dell'atleta, infortuni, oppure ritiri temporanei per malattie o covid...

Sezione biglietteria-

Le società sportive possono organizzare eventi come Gran Galà in cui fanno esibire i talenti, oppure competizioni a cui il pubblico può pagare per assistere.

Competizioni pattinaggio a rotelle —> Generalmente non è tanto comune pagare per vedere le competizioni a meno che non riguardino eventi molto importanti come campionati italiani, europei o mondiali. In cui la società organizzatrice richiede un biglietto al fine di coprire i costi di gestione e organizzazione che diventino davvero elevati. Nel pattinaggio le competizioni vengono organizzate a rotazione un po' sempre dalle stesse società perché magari possiedono strategicamente delle caratteristiche favorevoli, come per esempio un posto accessibile, un clima più favorevole, palazzetti molto spaziosi. Per i trofei nazionali e internazionali invece c'è più varietà di offerta.

È necessario tenere in considerazione anche l'aspetto riferito agli alberghi e alle ristorazioni<sup>102</sup>. Quando le competizioni organizzate dalle società sono eventi di rilevanza nazionale o internazionale, bisogna considerare che i partecipanti potrebbero aver bisogno di dover soggiornare e appoggiarsi a strutture di ristorazione, le associazioni quindi possono proporre convezioni speciali (in accordo con alberghi e ristoranti) per gli atleti partecipanti alle competizioni, in modo anche da stimolare il turismo sportivo.

Spettacoli, Gran Galà —>Per quanto riguarda invece i Gran Galà molte società li organizzano a scopo benefico o per una giusta causa oppure per recuperare fondi per l'associazione e per ammortizzare un po' le spese durante l'anno. Il Gran Galà comporta delle spese molto elevate per associazioni che non hanno scopo di lucro.

Le spese organizzative degli spettacoli possono riguardare:

-noleggio struttura o palazzetto: dipende se il comune mette a disposizione per l'evento oppure chiede un contributo può arrivare anche ai 900 euro per due giornate

-luci e maxi schermo (in cui proiettare gli sponsor durante la serata), generalmente l'importo era sui 1500 euro

-presentatore o presentatori: (qualche volta si svolgono addirittura in due giornate i Gran Galà), dipende dal presentatore e dal curriculum che questo presenta, ma

---

<sup>102</sup>Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.69

bisogna considerare che farà anche questo gran parte della figura nello spettacolo può avere un costo di 150 euro a serata

-ospiti: qualche volta vengono anche pagati degli ospiti (pattinatori plurimedagliati), gli ospiti possono chiedere anche 500 euro per portare solo 2 numeri a serata (un totale di 6 minuti circa di esibizione), il costo ovviamente è relativo alla distanza di residenza degli ospiti al numero dei risultati conquistato. Più la società riesce con i suoi atleti a preparare un Galà intraprendente meno avrà bisogno di ospiti per poter aver successo, ovviamente dipende anche dal livello tecnico societario.

-costi pubblicitari per brochure, poster da esporre fuori dai locali patrocinati col logo comunale, e libretti da consegnare agli ospiti. Per una spesa anche di 400 euro

-gadget e premi, gli ospiti che si esibiscono devono essere premiati con un riconoscimento, come fiori, targhe, e anche i partecipanti del saggio devono essere giustamente riconosciuti anche se non hanno conquistato risultati. Può essere che qualche sponsor mettano a disposizione il loro materiale per aiutare l'associazione e farsi pubblicità, ma non sempre vale come regola e magari le associazioni devono sostenere questa spesa. Può ammontare anche a 300

-abbellimento e costi scenografici solitamente le associazioni possono ammortizzare queste spese nei vari anni riutilizzando buona parte del materiale come teli ignifughi, panche, vassoi per premiazioni, roll pubblicitari, parte dell'illuminazione. Piante decorative, e elementi creativi a tema con il saggio sono difficilmente riutilizzabili e devono essere riacquistati di anno in anno. Per una spesa indicativa di 150 euro.

-tasse sulla musica, per esempio la Siae dal costo di 100 euro circa



Figura 20, esempio locandina Gran Gala'

Generalmente il costo per assistere a manifestazioni del genere, oscilla tra i 5 e i 10 euro, la tariffa non è standard può essere decisa da organizzatore a organizzatore, può essere fatto anche senza biglietto fisso, ma in una forma differente ovvero dando la possibilità di acquistare o meno un biglietto o più della lotteria e al termine dello spettacolo sorteggiare i vari biglietti acquistati con in compenso dei premi. Se viene adottata questa modalità oltre ai costi precedentemente illustrati bisogna considerare il costo per l'acquisto dei premi in lotteria (a meno che questi non vengano offerti da sponsor).

Il prodotto evento/spettacolo può essere proposto in duale modalità dal vivo oppure a distanza/mediato. In caso venga proposto a distanza potrà essere seguito tramite Tv, radio, internet, pay tv, pay per view, web tv. Parecchi sport si mettono in mostra attraverso i canali televisivi per far vivere ai tifosi l'emozione di questo sport comodamente da casa, tra questi sport c'è anche il pattinaggio artistico.

#### *2.6.2 Area Trading Atleti e Addestramento atleti*

Quest'area non riguarda tutti gli atleti della società ma solamente quelli che sono iscritti alla federazione e fanno gare di federazione. Ogni atleta in base alle gare che fa e i risultati che conquista a partire dai 12 anni colleziona un punteggio personale, il punteggio è chiamato "premio di addestramento", ovviamente più risultati conquisterà nelle gare più importanti, più il premio salirà di valore. Qualora quest'atleta federale con più di 12 anni volesse cambiare società non potrà farlo così semplicemente, ma dovrà richiedere un "nulla osta" e la nuova società dovrà pagare il premio di addestramento alla società originaria.

A differenza degli sport maggiori in cui effettivamente le società acquistano gli atleti, nel pattinaggio la maggior parte delle volte sono i genitori degli atleti che devono pagare il premio.

I premi di addestramento hanno valori tutto sommato simbolici e non sono inaccessibili, uno dei premi più elevati si aggirava intorno ai 1000 euro ma per un'atleta che aveva partecipato a campionati mondiali collezionando medaglie e voleva cambiare società.

#### *2.6.3 Area Sponsorizzazioni e Pubblicità*

Quest'area ha la funzione di dare notorietà alla società, utilizzando la comunicazione, con lo scopo di farsi conoscere da nuovi potenziali consumatori. Lo sport infonde

sempre uno scopo benefico sia a livello di salute che di relazioni, quindi gli sponsor sono più propensi a investire per una giusta causa. Gli sponsor sostengono le associazioni sportive o atleti con materiale oppure somme di denaro in cambio di cartelloni, banner pubblicitari, loghi inseriti nelle divise degli atleti, eventi oppure altre modalità. Gli sponsor nel caso sostengano con più di 244 euro possono scaricare se la società o l'atleta ricevente la somma ha la partita iva e possa fargli una fattura, Nel caso ci fosse la possibilità di avere un'applicazione sportiva dedicata a questo sport, gli sponsor potrebbero essere inseriti in una pagina a loro dedicata e compiere le



Figura 21, esempio sponsorizzazione societaria collaborazione tra Zanchetta Zenobio e L'asd Nuovo pattinaggio Oderzo

operazioni di versamento tramite l'app. Di conseguenza, i soci iscritti all'associazione attraverso l'applicazione potrebbero avere un accesso facilitato alle pagine internet degli sponsor e godere eventuali sconti che lo sponsor propone in quanto in collaborazione dell'ASD.

Nel caso in figura l'associazione Nuovo pattinaggio Oderzo è stata sponsorizzata da "Zanchetta Zenobio" con una somma di denaro per sostenere l'associazione, la società ha fatto la fattura all'impresa di

dolciumi in modo che potesse scaricare.

In base all'importo che le imprese sponsorizzano le società decidono di pubblicizzarla in diverse modalità in questo caso data la quota importante è stato deciso di creare un cartellone pubblicitario da esporre e alle competizioni in cui partecipavano giovani atleti della società e mostrarlo anche sui social in cui la suddetta società è molto presente. Altri esempi di sponsorizzazioni correlati con lo sport potrebbero essere il Centro di medicina Sportiva, che dà la possibilità agli atleti tesserati di poter usufruire di visite mediche sportive ed eventuali sedute fisioterapiche a prezzi agevolati.

Dato che il pattinaggio artistico è uno sport acrobatico e prevede la possibilità che gli atleti possano compiere varie cadute durante l'allenamento, non è da sottovalutare il

servizio agevolato di un centro di medicina, perché non tutte le società potrebbero permetterselo.

Avere un'applicazione avanzata e specifica per questo sport potrebbe essere un motivo ulteriore per spingere lo sponsor ad avvicinarsi alle ASD data la visibilità che questa garantisce e i servizi innovativi.

Le sponsorizzazioni però possono essere non solo in forma monetaria ma anche in termini di materiale sportivo. Per esempio Risport e Roll Line, Edea sono le aziende leader produttrici di materiale tecnico specifico per il pattinaggio che sponsorizzano gli atleti di maggior rilievo in cambio di pubblicità.



In figura 21 è presente il gruppo Division di

*Figura 22, Piccolo gruppo Division pluricampione del mondo sponsorizzato da Roll Line T.M. Technology*

Portogruaro, squadra che ha partecipato ha molte edizioni dei campionati mondiali vincendo 5 volte il titolo di Campioni del mondo. In questa immagine la squadra ringraziava lo sponsor Roll Line, per il materiale fornito.

Roll Line T.M. Technology ha sede a Villorba(TV) è il leader mondiale per la produzione di attrezzatura per il pattinaggio a rotelle da 20 anni.<sup>103</sup>

Si occupa principalmente della produzione di ruote, cuscinetti, sospensioni, crociere e telai per i pattini.

In questo caso ha omaggiato la squadra di ruote di diverse durezze (da usare in base alle superfici più o meno scivolosi), freni, cuscinetti, e magliette che consentiranno alla squadra di promuovere lo sponsor durante gli allenamenti nelle competizioni, la squadra ha creato con una farfalla composta dalle ruote sponsorizzate Roll line,

<sup>103</sup>Home. (s.d.). Roll-Line. <https://artisticskating.roll-line.it/it/>

simbolo della coreografia che avrebbero presentato al successivo campionato del mondo per lanciare il messaggio che Roll Line volerà con loro in Colombia.

#### *2.6.4 Area Contenuti Televisivi e Telematici*

Quest'area si è sviluppata maggiormente negli ultimi anni, e per alcuni sport risulta veramente significativa<sup>104</sup>.

Negli sport rotellistici non esiste un canale appropriato come si potrebbe avere per il calcio, questo sport viene trasmesso nelle reti televisive solo in rare occasioni.

I canali telematici come per esempio dirette streaming per le competizioni sono invece sono più frequenti. Questo mezzo di comunicazione si è potenziato maggiormente in corrispondenza periodo covid, in quanto gli spettatori non potevano assistere alle competizioni perché si tenevano a porte chiuse. Superata l'emergenza della pandemia, al momento non tutte le competizioni sono disponibili sui vari canali telematici, ma sicuramente questo canale è stato potenziato rispetto al passato anche perché i costi per garantire dirette telematiche sono diminuiti drasticamente.

#### *2.6.5 Area Gestione impianti e immobiliare*

Per poter praticare sport a determinati livelli, strutture adeguate e conformi all'attività proposte possono rendere un'associazione più attrattiva rispetto a un'altra sia a livello di atleti interessati, che di sponsor<sup>105</sup>.

In questo ambito può essere che alcune società più evolute detengano impianti sportivi propri che gestiscono a livello societario, ottenendo anche sovvenzioni da parte degli enti che sono propensi a incentivare quest'autonomia societaria. Le società che detengono impianti di proprietà riescono a creare anche ulteriori servizi collegati alla struttura, come bar societari, vendita di indumenti societari etc....

---

<sup>104</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.

59

<sup>105</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.

62

Ovviamente per poter usufruire di queste grandi opportunità è necessario aver a capo una disponibilità economica che consenta di avere una certa sicurezza, e una grande organizzazione che garantisca il buon funzionamento della struttura.<sup>106</sup>

#### *2.6.6 Area Immagine Atleti*

Quest'area non è usufruibile da tutte le associazioni, qui si valorizza l'immagine o le doti atletiche di un determinato atleta nella società noto anche a livelli nazionali o internazionali,<sup>107</sup> per aumentare il valore della società e renderla più attrattiva.

Le società che nell'annata in corso ottengono risultati con atleti o squadre evidenziano i loro talenti con i canali comunicativi a loro disposizione con l'obiettivo di pubblicizzare il campione e la società di appartenenza e diventare attrattivi per atleti di altre società con lo scopo di aumentare il numero d'iscritti.

L'atleta immagine oltre a dare il lustro alla società stessa, dà lustro alla città di appartenenza.

#### *2.6.7 Area Sanitaria*

Anche quest'area ha iniziato a potenziarsi negli ultimi anni, e sembra sia in continua evoluzione.<sup>108</sup>

Le associazioni sportive possono convenzionarsi con strutture sanitarie in modo da fornire servizi sanitari a prezzi agevolati come visite mediche sportive, riabilitazione, prevenzione ai propri atleti. Tutti gli atleti che praticano lo sport a livello agonistico hanno bisogno di visite specializzate per assicurarsi la piena salute fisica, e potere usufruire di servizi convenzionati porta a un notevole risparmio e agevola le famiglie nella possibilità di far praticare sport ai propri figli.

---

<sup>106</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.

62

<sup>107</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.64

<sup>108</sup> Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015, p.64

## 2.7 Le società sportive dilettantistiche

Le asd sono composte da un Presidente, un vicepresidente e vari consiglieri. Generalmente le asd vengono seguite da studi commercialisti che aiutano nel normale svolgimento gestione economica, in quanto rispondono alla domanda dello sport rispetto un'utilità pubblica<sup>109</sup>.

Le associazioni sportive qualora venissero qualificate come imprese sociali potrebbero avere di natura commerciale SSD runs e riforma del terzo settore (fa riferimento alla legge sulle società sportive dilettantistiche codice civile legge 289 del 2002 lgs 112/2017<sup>110</sup>). L'Impresa sociale è un ente sociale che esercita in via stabile e principale un'attività d'impresa di interesse generale, senza scopo di lucro e con finalità civiche di utilità sociale<sup>111</sup>.

### 2.7.1 I poteri dei vari organi statutari di un asd

Le società sportive dilettantistiche hanno come finalità divulgare attività sportiva tra i giovani, con funzione educativa ma non per questo sono limitate allo solo sport amatoriale ma possono esterneresti promuovendo anche sport a livello agonistico.

Si affiliano alle federazioni di riferimento e sono dotate di uno statuto e un regolamento interno che sancisce i principi da rispettare all'intero dell'associazione.

Le società sportive vengono riconosciute dal Coni grazie allo artico 90 del 2002 e non hanno scopi lucrativi. Erogano servizi di intrattenimento, spettacolo, pratica sportiva e esperienze ludiche sia a livello gratuito che tramite il pagamento di un biglietto o una quota partecipativa. Non sono vincolate a una forma giuridica pre impostata, a meno che non abbiano la necessità di stipulare contratti con atleti di livello professionistico. Le società sportive nascono quindi con una finalità ludica, senza possibilità di guadagno. La legge del 23 marzo 1981 prevedeva che gli utili riscossi qualora

---

<sup>109</sup> Foglio A., Il marketing sportivo Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti specifici, Hoepli Editore, 2018, paragrafo 1.3.7.1.2.2.

<sup>110</sup> Legge 289 27 dicembre 2002 Estratto [1] - coni (no date). Available at: [https://www.coni.it/images/registro/2002\\_12\\_27\\_Legge\\_289.pdf](https://www.coni.it/images/registro/2002_12_27_Legge_289.pdf)

<sup>111</sup> Imprese Sociali - Definizione e Attività (2022) Italia non profit. Available at: <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/imprese-sociali/>

sforassero sarebbero stati dovuti reinvestire nelle stesse società senza la possibilità di dividerli per gli azionisti. Dal 1996 con la legge del 18 novembre 1996, n.586 si dà la possibilità alle società sportive di diventare professionistiche, creando un sistema di business e potendo ripartire gli utili tra i soci.

Nel caso del pattinaggio invece esistono solamente società sportive dilettantistiche.

Le società sportive dilettantistiche hanno finalità limitate date le scarse risorse economiche di cui possono avvalersi, in quanto devono sopravvivere con i contributi degli associati, degli atleti o degli enti, il loro obiettivo principale è:

- proporre lo sport soddisfacendo le esigenze della popolazione
- cercare di far avvicinare il maggior numero possibile di persone allo sport
- creare atleti che migliorino le loro prestazioni di anno in anno
- assicurarsi un equilibrio tra entrate e uscite
- ricercare sempre nuove fonti di finanziamento qualora quelle esistenti non fossero sufficienti
- cercare sponsor che supportino l'attività
- mantenere un rapporto con il pubblico in modo da avere agevolazioni
- investire eventuali utili nello sviluppo dell'asd

Le società sportive dilettantistiche possono anche godere di agevolazioni ma devono specificare nel loro statuto di avere determinate caratteristiche, per esempio di essere esenti dallo scopo lucrativo, di essere dilettantistiche, di approvare e rispettare il principio di democrazia interna, di devolvere il patrimonio in caso di scioglimento, di osservare le norme e direttive del Coni e delle federazioni di appartenenza.<sup>112</sup>

### *2.7.2 La Composizione Consiglio direttivo di una società dilettantistica sportiva e il suo funzionamento.*

Le associazioni sportive dilettantistiche sono composte dai seguenti soggetti:

- *Presidente della società* → a cui fanno capo tutte le responsabilità e rappresenta legalmente l'associazione e risponde a livello giuridico può concedere deleghe ai soci
- *il vice presidente*
- *i consiglieri e un tesoriere societario*

---

<sup>112</sup> A., *Il marketing sportivo Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti specifici*, Hoepli Editore, 2018, paragrafo 1.3.7.1.2.2.

- *i vari associati*

Il consiglio direttivo si compone da 3, a 7 soci anche 5 basta siano in numero dispari.

Le mansioni del consiglio direttivo sono le seguenti:

- di gestione dell'associazione e promozione dell'attività sportiva,
- decisioni in merito alla gestione degli allenamenti e corsi proposti dall'asd
- della corretta tenuta documenti contabili, lista soci, registrazione cassa, redazioni bilancio.
- Redigere riunioni di consiglio direttivo 1 o due volte al mese.

Nelle associazioni sportive è presente anche un altro organo con potere decisionale ovvero l'assemblea dei soci, che è composta da tutti i soci iscritti.

L'assemblea dei soci:

- viene invece convocata dal consiglio direttivo almeno una volta l'anno,
- ha il potere di elezione consiglio direttivo,
- deve approvare o meno il rendiconto annuale,
- può decidere la destinazione di avanzo o disavanzo della società,
- se formata da almeno la metà dei soci più uno può deliberare lo scioglimento della società.

## CAPITOLO 3 LO SVILUPPO DELL'APP

### Introduzione

In questo capitolo verrà illustrato lo scheletro dell'applicazione e le sue funzionalità.

In base alla struttura verrà progettata una versione demo dell'app da presentare a varie associazioni.

Le associazioni dopo aver osservato la versione demo danno dei pareri su quelli che possono essere gli aspetti positivi, oppure gli aspetti critici, o fanno proposte di modifica.

Dopo aver raccolto i vari pareri delle associazioni verrà fatta un'analisi per capire quali siano i problemi più gravi da dover modificare per ottimizzare l'efficienza dell'app.

### 3.1 Presentazione dell'app e delle sue funzionalità

È stata elaborata una versione demo di un'applicazione valutando quali fossero le funzioni principali che un'applicazione di questo settore debba ricoprire.

Non avendo a disposizione grandi abilità informatiche essendo questa una prima esperienza, è stato creato un menù molto semplice con lo scopo di creare un'app immediata nella comprensione anche per gli utenti meno esperti.

Probabilmente con più tempo e più risorse si potrebbe creare un'app molto più complessa e con più funzioni per ottimizzare al massimo le capacità.

Esplorando la versione demo, cliccando nell'icona dell'app si potrà accedere a un menu principale, nel quale selezionando i diversi pulsanti si può accedere a diversi tipi di schermate, in ogni schermata troveremo altri pulsanti che porteranno ad altre schermate in base al tipo di informazione che vogliamo ricevere.

L'app propone 3 diverse modalità di accesso:

- quella aperta al pubblico senza nessun tipo di credenziali,
- la modalità accesso allenatore,
- la modalità accesso atleta.

Questi diversi tipi di accesso verranno illustrati nello specifico in seguito.

Per quanto riguarda l'app si presenterà in forme diverse in base al tipo d'accesso effettuato. Per rendere più comprensibile la distinzione d'accesso, tutti i pulsanti color arancione sono disponibili in tutte le versioni dell'app (nella versione senza accesso,

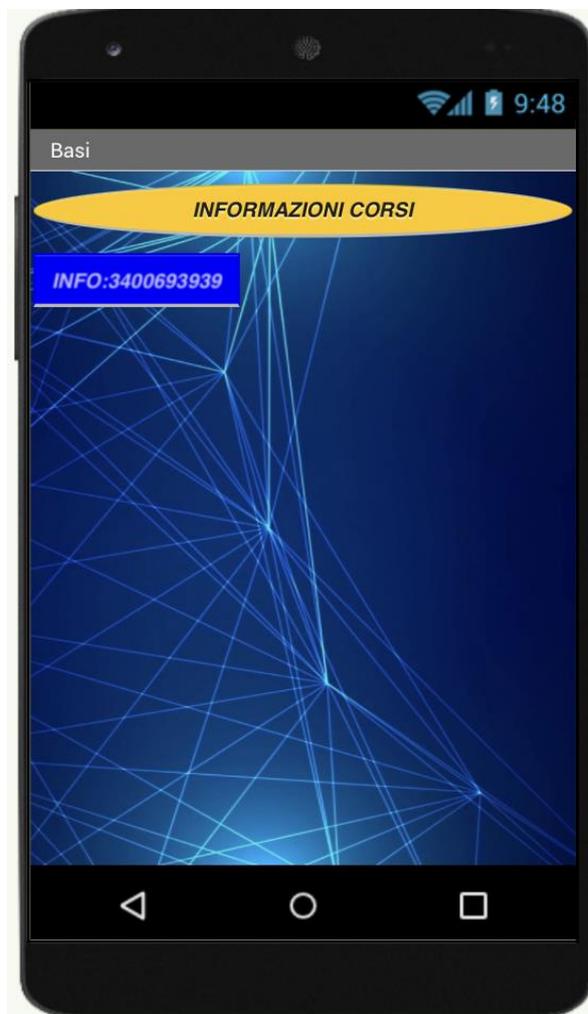


Figura 23, schermata senza accesso

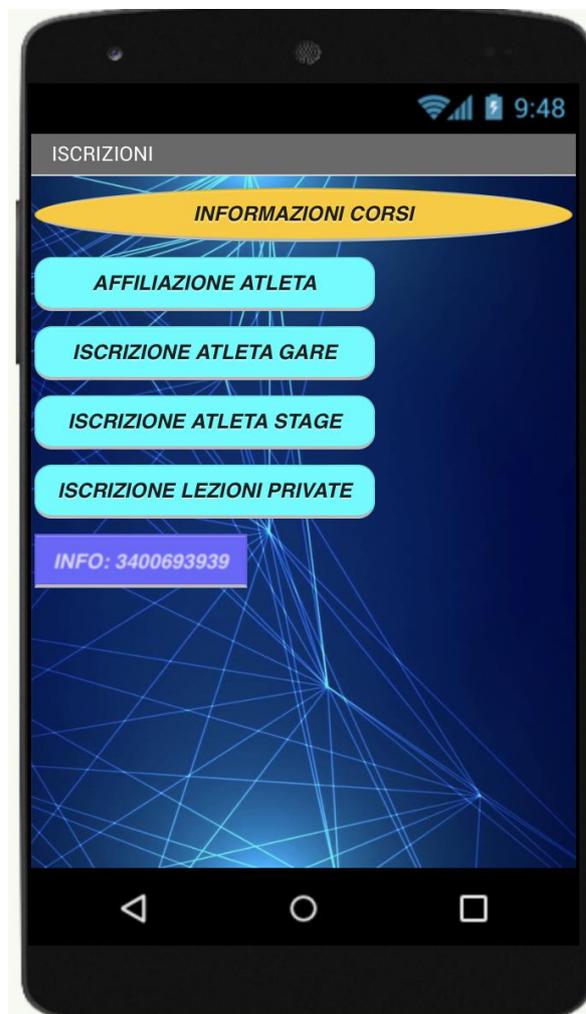


Figura 24, visualizzazione schermata con accesso

nella versione accesso atleta, e nella versione accesso allenatore). I tasti azzurri invece, appariranno solamente se l'utente avrà fatto l'accesso o nella modalità atleta oppure nella modalità allenatore.

Esempio in foto sulla sinistra vediamo la versione senza accesso, sulla destra la versione con l'accesso e il menù completo.

### 3.1.1. Schermata principale



Figura 25, schermata Home

di caricamento materiali, scaricamento materiali, oppure funzioni informative. L'accesso allenatore è destinato ad allenatori o gestori societari che vogliono predisporre materiali per gli atleti, oppure ricavare informazioni.

### 3.1.2. Percorso iscrizioni

Si accede a questa schermata dopo aver selezionato dal menu principale il tasto iscrizioni.

- Cliccando su informazioni corsi, potremo avere le informazioni necessarie per capire a che corso aderire, le tempistiche e luoghi svolgimento, i costi, le gare competizioni o tappe sportive da affrontare.

Nella schermata principale possiamo trovare vari Menù con funzionalità differenti

In giallo troviamo i pulsanti:

- iscrizione, modulistica, pagamenti, risultati, materiale, competizioni, esibizioni.

Cliccando sui pulsanti gialli si apriranno delle nuove schermate una per ogni tasto.

In blu invece possiamo trovare la modalità d'accesso, nella sezione atleta e sezione allenatore.

Se non viene selezionata nella modalità di accesso potremo utilizzare l'app accedendo solo alle funzioni informative che l'app ci propone.

Nella sezione atleta, potranno accedere tutti atleti, familiari o coloro che sono soci della società, avendo a loro disposizione tutti i pulsanti gialli non potendo modificare la grafica, e avendo funzioni

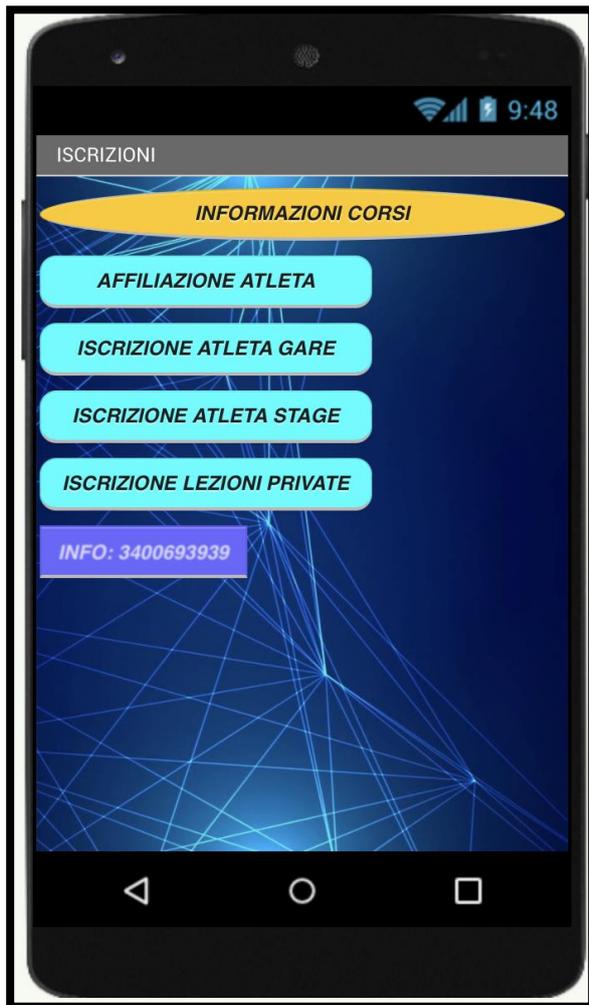


Figura 26, schermata secondaria Iscrizioni

Questo è l'unico tasto che sarà disponibile senza aver effettuato l'accesso all'app

- *affiliazione atleta*: dopo aver preso visione del regolamento statutario della società, l'atleta può iscriversi, affiliandosi a diversi enti in base al livello di appartenenza, in questo modo l'atleta sarà coperta dall'assicurazione sportiva.
- *iscrizioni atleta gare*: quando l'atleta comincia l'attività, gli allenatori propongono delle competizioni per l'atleta. L'atleta accedendo alla sua area riservata potrà scegliere di poter aderire o meno alla competizione e eventualmente inserire i dati per potersi iscrivere.
- *iscrizioni atleta stage*: qui l'atleta potrà iscriversi a stage per migliorare il suo livello sia livello societario, interregionale e anche nazionale.
- *iscrizioni lezioni private*: l'atleta potrà scegliere di effettuare delle lezioni private mirate al miglioramento di un determinato esercizi scegliendo il maestro più indicato e verificando le disponibilità settimanali del maestro.
- *INFO*: il recapito telefonico, può essere utilizzato per delucidazioni nelle compilazioni dei moduli d'iscrizione o mal funzionamento dell'app.

### 3.1.3 Percorso modulistica



Figura 27, figura schermata secondaria Modulistica

Se nel menù viene scelta la sezione modulistica, verrà proiettata questa schermata, con funzioni differenti che successivamente verranno illustrate.

Cliccando sui pulsanti ovali si potrà scaricare i vari moduli:

- *richiesta prove gratuite*: modulo in cui vengono specificati i dati essenziali del potenziale atleta, e nel quale il genitore esonera la società da responsabilità in quanto essendo prove gratuite l'atleta non è ancora assicurato a nessun ente, proprio per questo il genitore può presenziare alle lezioni di prova.
- *il regolamento societario*: che deve essere approvato da ciascun socio e rispettato, viene presentato a inizio stagione, e il suo assenso a validità fino al termine della stagione, e un vero e proprio contratto tra società e genitore.

- *la richiesta della visita medica*: già compilata dalla società, in quanto per gli atleti dai 8 ai 17 anni può essere fatta gratuitamente se agonistica attraverso l'apposito modulo. Ogni atleta che svolge attività nella società deve avere un certificato medico valido o di tipo non agonistico quando ha meno di 8 anni e non fa competizioni, oppure di tipo agonistico. Gli atleti senza certificato non possono proseguire l'attività sociale
- *carta studente atleta*: usufruibile per crediti scolastici, generalmente questa viene utilizzata dagli atleti più grandi che frequentano le scuole superiori per agevolarli nella pratica dello sport.

- *la richiesta per la detrazione fiscale*: in base ai versamenti effettuati alla società, viene fatta di anno in anno, per questa richiesta sono necessari i dati di colui che scarica e i vari bonifici effettuati durante l'anno per attestare l'avvenuto pagamento. Anche se l'ammontare delle quote societarie versate nell'anno può variare dal tipo di corso che viene svolto dall'atleta, il massimo importo detraibile è sempre di 210 euro per ciascun figlio.
- *carta assenza scolastica per competizioni*: questa carta consente agli atleti di fare assenze per competizioni senza che questa vengano conteggiate come assenze effettive ma giustificandole

Nella parte media centrale della schermata invece possiamo notare una lista differente in rosso con delle spunte che possono essere presenti o meno, qui si prevede un caricamento di dati, certificati o fototessera atleta che sono essenziali per l'associazione per poter finalizzare tutte le procedure burocratiche relative agli atleti. Nella schermata che vediamo in figura, possiamo notare che la foto tessera è stata caricata e quindi la spunta è attiva, mentre i dati anagrafici e il certificato medico non sono ancora stati caricati nell'app.

Nella parte finale della schermata troviamo i contatti di riferimento per ogni tipo di operazione da svolgere, è presente quindi un responsabile certificati medici, responsabile studenti atleti.

### 3.1.4 Percorso pagamenti

Si può notare che in questa schermata le scritte hanno colori differenti:

- In rosso: sono presenti gli elementi fondamentali a cui tutti gli atleti dell'associazione dovranno rispettare, ovvero saldare l'iscrizione e saldare le mensilità
- in blu: sono presenti gli elementi facoltativi in base alla tipologia di atleta.



Figura 28, figura schermata secondaria Pagamenti

Per esempio la caparra materiale in prestito sarà un obbligo per tutti gli atleti che non hanno il materiale di proprietà, quindi per esempio svolgono l'attività con materiale a noleggio (per esempio pattini), oppure non hanno le divise sociali che vengono date in comodato d'uso. La caparra quindi è una garanzia per la società in caso l'atleta smarrisca o danneggi il materiale societario.

- *in nero*: troviamo le opzioni facoltative rispetto al livello raggiunto dell'atleta, come per esempio l'iscrizione gara, iscrizione stage, le coreografie, gli allenamenti extra, divise societarie, acquisto pattini o materiale diverso.

In sintesi quindi un'atleta potrebbe pattinare per anni saldando solamente l'iscrizione, le mensilità e senza avendo l'obbligo di acquistare i pattini, ma se l'atleta sale di livello diventa fondamentale avere materiale di proprietà, adeguato al livello raggiunto.

### 3.1.5 Percorso Risultati

La sezione risultati è abbastanza immediata e comprensibile, in quanto non deve essere caricato nessun file e può essere utilizzata puramente con scopo informativo. Cliccando su ciascun tasto si accederà ai risultati inerenti il campionato.

- Nella sezione *Albo d'oro società* potranno essere visionati i record personali degli atleti più rappresentativi della società che hanno portato risultati significativi nella storia dello sport. Quest'area può risultare anche attrattiva per potenziali sponsor che hanno modo di poter capire come procede l'andamento sportivo societario.



Figura 29, figura schermata secondaria Risultati

- Cliccando in *risultati anni precedenti*, potremo rispolverare le vecchie classifiche degli anni passati nelle gare più importanti.
- Con la dicitura *Campionati Acsi, Campionati Aics*, si intendono i campionati organizzati dagli enti di promozione, a cui possono partecipare buona parte degli atleti iscritti nell'associazione perché esistono livelli differenti in base alla preparazione dell'atleta. Si potranno visionare i risultati dell'anno in corso.
- Con la dicitura *campionati Fisir* si intendono le gare proposte dalla federazione, a cui partecipano gli atleti agonisti della società, queste gare sono i campionati provinciali, regionali, italiani, non tutti gli atleti partecipano a tutte le tappe dipende da come si classificano alla tappa precedente, perché questi campionati sono selettivi.
- I *campionati world skate*, sono campionati europei, mondiali, World Cup, per poter partecipare a questi campionati bisogna avere una determinata età e classificarsi ai campionati italiani Fisir entro un certo posto.
- I *trofei nazionali e internazionali*, sono trofei extra federazione, nella quale gli allenatori possono decidere chi far partecipare o meno.



Figura 30, figura schermata secondaria Materiali

### 3.1.6 Percorso Materiale

In questa finestra sarà possibile ordinare il materiale societario o materiale necessario per svolgere l'attività sportiva, oppure prenotare materiale societario da noleggiare.

Materiale societario come divise sociali, tuta di rappresentanza, body di società, divisa estiva, borse sociali, porta abiti, giubbotto sociale.

Il pattinaggio se praticato ad alti livelli può diventare davvero impegnativo a livello economico, i pattini vanno cambiati in base al numero del piede e può essere che pattini in buone condizioni vengano cambiati anche prima della totale usura. Potrebbe risultare quindi molto funzionale la possibilità di scambiare o rivendere i pattini usati. Grazie a questa funzione gli atleti della società potrebbero magari

trovare delle occasioni evitando di acquistare un pattino nuovo magari per

ragazzi alle prime armi.

- Cliccando su *noleggio*, gli atleti alle prime armi potranno prenotare i pattini disponibili a noleggio, e le divise sociali date in prestito.
- Cliccando su *pattini nuovi* avranno informazioni in base al gruppo di appartenenza dei vari modelli consigliati.
- Nelle *occasioni di seconda mano*, gli atleti potranno acquistare pattini usati da ex atleti, o pattini diventati piccoli in buono stato, in questo modo potranno usufruire di un pattino di qualità a un prezzo talvolta molto conveniente.
- Nella *sezione divise sociali* sarà possibile acquistare tutto il materiale di rappresentanza societaria come la tuta di società, t-shirt, leggings, felpa, pantaloncini corti, e body di società.

- Nella sezione *borse e accessori* si potranno prenotare le borse sociali o trolley per pattini, oppure accessori per pattini come bulloni, copri pattini, calze, dadi autobloccanti, porta pattini, porta ruote, spinner per fare le trottole.
- Nella sezione *freni lacci e ruote*, si potrà acquistare quel materiale di normale usura bisogna comprare per la normale manutenzione del pattino, per esempio i freni più vengono usati più si consumano e cambia il loro consumo anche in base alla superficie di allenamento, le ruote devono essere cambiate in base alla superficie dove si pattina per adattarsi meglio, i gommini devono essere regolati in base al peso dell'atleta per favorirla nell'esecuzione del salto.

### 3.1.7 Percorso Competizioni

Selezionando il tipo di gara si potrà avere le informazioni relative alla competizione, non tutte le competizioni sono aperte a tutti gli atleti, ma l'atleta potrà partecipare a una competizione oppure un'altra in base al livello di preparazione.

- Le *gare sociali e inter sociali* sono destinate agli atleti di preparazione più amatoriale.
- I *trofei organizzati dagli enti promozione* sono aperti agli atleti agonistici e pre-agonistici.
- I *campionati Fisr* sono destinati solamente agli atleti agonistici che hanno compiuto 8 anni.
- I *campionati world skate* sono le competizioni del livello più avanzato alla quale si può accedere solo su qualificazione rispetto alle classifiche nazionali Fisr.



Figura 31, schermata secondaria competizioni

### 3.1.8 Percorso Esibizioni

Accedendo a questa area si potranno avere informazioni inerenti alle esibizioni organizzate dalla società, come luoghi orari, eventuali biglietti da acquistare per poter accedere. Il meno si distingue nelle esibizioni ricorrenti organizzati dalla società che si svolgono una volta l'anno a cui possono partecipare tutti gli atleti della società. Nella finestra esibizioni invece si potranno avere informazioni riguardanti esibizioni organizzate da altre società, oppure alla quale gli atleti della società sono stati invitati come ospiti. Il *gran gala* è l'evento più importante soprattutto a livello di immagine societaria in quanto evento storico che non manca mai di anno in anno, è l'evento in cui la società si presenta alla città, in questo evento gli sponsor societari possono avere gran visibilità in quanto vengono create brochure per l'esibizione, allestito un maxi schermo, e varie campagne promozionali per promuovere l'evento.



Figura 32, schermata secondaria Esibizioni

## 3.2 Confronto con altre asd e proposte alternative

È stata proposta la bozza di applicazione a varie asd della zona, per capire quali fossero i loro pareri inerenti alla struttura dell'app, che modifiche apporterebbero a seguito le varie proposte differenti. Al seguito di questi incontri sono stati raccolti dei dati per trarne delle valutazioni.

### 3.2.1 Analisi app dal Nuovo pattinaggio Gaiarine

Questa associazione è stata creata nel 2022, quindi è molto nuova, ha pochi iscritti e propone attività a livello amatoriale principalmente, solo alcuni atleti un po' più avanzati iniziano ad approcciarsi alle prime gare di livello pre agonistico. È una società che fornisce servizio a una cittadina molto piccola e cerca la notorietà principalmente dagli eventi proposti dalla parrocchia e dalle sagre del paese.

Il pattinaggio di Gaiarine quindi propone un'attività mirata più per un settore amatoriale essendo una realtà nuova e meno sulle competizioni.

Dopo aver proposto la bozza dell'app sono emerse queste conclusioni.

- Aspetti positivi

L'app è piena di funzionalità e ricopre tutte le varie sfaccettature di questo sport, potrebbe essere una grande risorsa e se utilizzata con criterio garantire una gestione più veloce e organizzata. È una bella carta di presentazione anche per farsi notare dagli sponsor che potrebbero essere messi in luce più facilmente e quindi più invogliati ad aiutare le asd rotellistiche.

- Aspetti critici

L'app proposta ha molte funzioni riguardanti le competizioni, (anche suddivise per livelli), i risultati... le atlete appartenenti a questa società praticano lo sport in maniera più amatoriale, quindi molte funzioni di questo genere potrebbero essere inutilizzate e creare solo confusione nel potenziale soci. Per certi aspetti quindi sarebbe utile creare una parte versione con meno funzioni in modo da rendere l'applicazione più facile da usare e pratica per creare meno confusione nel socio. In quanto asd prettamente amatoriale per esempio le funzioni "agonistiche" potrebbero essere sostituite da eventi organizzati dall'asd per farsi pubblicità nella zona. E quindi dare più spazio agli eventi e meno alle competizioni.

- Proposte

Creare una versione più facile e con meno funzioni per le asd che propongono lo sport più sul versante amatoriale.<sup>113</sup>

### 3.2.2 Analisi app dal Roller team Conegliano

L'idea di creare un'applicazione che faciliti gli aspetti più "formali" del pattinaggio artistico burocratici e non è molto valida.

Prima di analizzare l'applicazione e verificarne le funzionalità, è fondamentale spiegare che l'aspetto più importante in una società di giovani atleti è la comunicazione che deve essere chiara tra le famiglie e l'associazione sportiva.

I soci non devono avere come unico scopo saldare le quote annue.

E' necessario che i genitori siano al corrente delle varie proposte di:

- eventi e competizioni organizzati nell'annata e delle varie informazioni inerenti
- di poter richiedere del materiale tecnico adeguato
- essere seguiti nelle pratiche burocratiche essenziali per l'attività sociale.

- Aspetti positivi

L'introduzione di un'applicazione potrebbe essere uno strumento efficace per facilitare i passaggi più comuni, permetterebbe non solo al genitore di poterli gestire con più tranquillità e da casa, ma faciliterebbe l'organizzazione della società in sé, che conserverebbe automaticamente in un archivio tutti i movimenti eseguiti tramite app.

In un'epoca come la nostra, l'applicazione viene ben accettata se proposta come chiara e semplice da utilizzare; il modello qui proposto è



essenziale ma efficace. Riporta le sezioni che maggiormente devono interessare il genitore, ed è completa anche di sezioni (sinonimo) che spesso non si conoscono. I risultati delle varie gare, i comunicati delle associazioni ed enti organizzatori, il tesseramento

*Figura 33, logo Roller Team Conegliano*

<sup>113</sup> Laura Dal Ben, rappresentante dell'associazione Nuovo pattinaggio Gaiarine, Gaiarine

del proprio figlio sono tratti burocratici che potrebbero essere visionati anche dal genitore in automatico.

- Possibili modifiche

Sarebbe interessante poter inserir anche una sezione dedicata alle news, che spesso si perdono tra le tante informazioni: avere invece una sorta di archivio dell'anno sportivo in cui riportare foto di saggi o gare sarebbe interessante anche per poter semplicemente ripercorrere l'annata o per motivare le nuove leve a migliorare sempre di più.<sup>114</sup>

### 3.2.3 Analisi app dal Free sport quarto d'Altino

- Aspetti positivi

Il rappresentante dell'associazione free sport quarto d'Altino sostiene che a suo pare l'app può funzionare, consiglia di proporre qualcosa di facile in modo che sia alla portata di tutti.



Figura 34, logo Free sport Quarto d'Altino

- Aspetti critici

Non sono stati riscontrati aspetti negativi da poter migliorare.

- Proposte

Propone di inserire una chat con domande ricorrenti pre impostate in modo che il socio riesca a trovare le risposte alle domande che non trova usando le semplici funzionalità.<sup>115</sup>

### 3.2.4 Analisi app da Nuovo Pattinaggio Oderzo

- Aspetti positivi

Il parere di questa associazione è che l'app sia organizzata bene a livello di funzioni, ed è anche abbastanza veloce da intuire dato il menu principale non è difficile l'accesso ai sottogruppi.



Figura 35, logo Nuovo Pattinaggio Oderzo

- Aspetti negativi

<sup>114</sup> Lucia Dal Cin, atleta allenatrice del Roller Team Conegliano, Conegliano 2023

<sup>115</sup> Sara Lunanova, allenatrice e dirigente della società Free Sport, Quarto D'Altino 2023

renderebbe l'app graficamente più semplice eliminando foto delle pattinatrici per renderla più professionale.

- Proposte

Tra le proposte migliorare l'efficienza dell'app sarebbe necessario aggiungere nel menu principale un tasto in più che si riferisca alla comunicazione. Risulterebbe infatti importante creare un canale "comunicazione" in cui i dirigenti e allenatori e genitori possano mettersi in contatto attraverso quest'app. Tra le varie funzioni potrebbe aggiungersi anche la possibilità per i genitori di richiedere in questo canale appuntamenti con gli allenatori o la dirigenza, per esporre problematiche societarie.<sup>116</sup>

### 3.2.5 Analisi app da Skating Club Istrana

- Aspetti positivi

L'app risulta una soluzione interessante in quanto generalmente cercare informazioni non è così immediato. La comunicazione infatti risulta dispersiva in quanto ci sono molti siti differenti per esempio quelli degli enti di promozione che sono Acsi, Aics, Uisp, Msp, Pgs,...o quelli della federazione Fisr Veneto, (uno per ogni regione) Fisr, Word Skate eu, Word Skate. I siti sono davvero molti e forniscono informazioni differenti in base alla tipologia di competizione e il livello dell'atleta ma per rimanere aggiornati su regolamenti, comunicati e calendari gare bisogna fare una ricerca approfondita. Questa applicazione invece da possibilità di avere a disposizione nello stesso momento risultati, moduli d'iscrizione e calendario e permette di velocizzare la ricerca, risultando decisamente più efficace.



Figura 36, logo Skating Club Istrana

- Aspetti critici

potrebbe essere complesso anche per quanto riguarda i pagamenti, per chi non è abituato a effettuare i pagamenti online soprattutto per quanto riguarda i soci più

---

<sup>116</sup> Ilenia Martini, allenatrice della società Nuovo Pattinaggio Oderzo, Oderzo 2023

avanzati con l'età. propone però eventualmente un corso per poter imparare l'utilizzo dell'app in modo da agevolare le persone che non sono molto esperte nell'utilizzo.<sup>117</sup>

### 3.2.6 Analisi app da Il volo Bannia

- Aspetti positivi

L'app risulta funzionale.

- Aspetti critici

Nel menù principale si potrebbero spostare i risultati vicino alle competizioni per dare un senso più logico e immediato.

- Proposte

A livello ottico la parte grafica potrebbe essere modificata. Per semplificare l'utilizzo dell'app, le varie finestre che sono presenti potrebbero essere spostate al centro, oppure a scacchiera anziché nel lato sinistro.<sup>118</sup>



Figura 37, logo il volo Bannia

### 3.2.7 Analisi app Skating club Pordenone



Figura 38, logo Skating club Pordenone

- Analisi critici:

Per quanto riguarda la parte grafica lo Skating Pordenone consiglia le scritte non in carattere italic, ma in un carattere più grande per dare maggiore visibilità, consiglia inoltre di associare dei simboli alle varie finestre per rendere l'app più intuitiva. Sostiene inoltre che lo sfondo chiaro con scritte scure senza riquadri risulta molto carico nelle schermate secondarie, mentre nella home è più nitido.

- Proposte modifiche:

<sup>117</sup> Chiara Giacomini, allenatrice e membro direttivo dello skating club Istrana, Istrana, 2023

<sup>118</sup> Lino Lodi, ex membro del direttivo del Volo Bannia, Fiume Veneto, 2023

Nella finestra iscrizioni, potrebbe risultare più efficiente togliere il pulsante info e portarlo nella finestra home. Per quanto riguarda la sezione pagamenti sarebbe utile sapere la modalità di pagamento se si può pagare con Pay PAL o MasterCard. La finestra Risultati sarebbe da spostare sotto le competizioni e/o chiamarla news.<sup>119</sup>

### 3.2.8 Analisi app Skating Spresiano

- Aspetti critici:

Non è molto comprensibile la parte dell'accesso atleta e allenatore, e come questa si differenzi nelle varie funzioni. Un esempio pratico potrebbe essere chiarire se accedendo alla parte materiali si possono visualizzare i prodotti a disposizione oppure il prezzo acquisto. Risulterebbe utile se l'atleta potesse fare la richiesta del materiale mancante e alla società arrivasse la notifica di ciò che l'atleta richiede e in che quantità in modo da ottimizzare questa procedura.<sup>120</sup>



Figura 39, logo Skating Spresiano

---

<sup>119</sup> Elda Filippuzzi, membro direttivo Skating Club Pordenone e membro PGS nazionale sezione pattinaggio, Pordenone, 2023

<sup>120</sup> Agnese Misasi, atleta e rappresentante dello Skating Spresiano, Spresiano, 2023

### 3.3 Conclusioni analisi societarie

Raccogliendo i vari dati dalle associazioni sportive che si sono prestate al commento della versione demo dell'app sono stati prodotti i seguenti risultati.

Per avere un quadro più chiaro della situazione sono stati suddivisi i suggerimenti in 3 aspetti inerenti l'app differenziandoli in aspetti positivi, critici e proposte/modifiche.

- I tre aspetti ritenuti fondamentale per comprendere al meglio l'analisi sono:  
*l'utilizzo* —Per capire se l'applicazione è facile o meno da utilizzare, se può essere utilizzata da tutti oppure quali potrebbero essere le varie problematiche e le soluzioni che potremo adottare per eliminare le problematiche.
- *grafica* —cosa pensano le altre ASD della struttura grafica dell'app, i caratteri usati sono consoni al progetto proposto? I colori utilizzati facilitano l'utilizzo dell'app, le immagini sono confortevoli o infastidiscono il futuro utilizzatore? Ci potrebbero essere soluzioni che possano renderla più accattivante o funzionale dal punto di vista logico?
- *funzioni*— le funzioni che erano state proposte sono effettivamente esaurienti e ben strutturate, o forse potrebbero essere sostituite/ integrate con voci differenti

Ecco i risultati dell'analisi:

	<b>ASPETTI POSITIVI</b>	<b>ASPETTI CRITICI</b>	<b>PROPOSTE/MODIFICHE</b>
UTILIZZO	-L'app risulta funzionale -veloce da intuire -migliora la comunicazione societaria	-difficile da gestire per le persone anziane	-corsi mirati per capire come utilizzare l'app soprattutto per le persone meno intuitive -creare una versione ancora più basica per società amatoriali
GRAFICA	-ci sono poche finestre ma comprensibili	- le scritte con il carattere Italic perché poco leggibili -il menù allineato a sinistra può risultare fastidioso e	Cambiare colori e carattere delle diapositive secondarie (no home) -spostare i risultati sotto le competizioni

		<p>difficoltoso a livello ottico</p> <p>-le foto delle pattinatrici rendono l'applicazione poco professionale</p>	<p>-unire simboli alle finestre per migliorare la comprensione</p> <p>-spostare le finestre al centro oppure disporle a scacchiera</p>
FUNZIONI	<p>-facilita la ricerca di informazioni</p> <p>-può attirare maggiori sponsor</p> <p>-agevola la comunicazione</p>	<p>-Non è chiara la differenza tra accesso atleta e allenatore</p>	<p>-aggiungere sezione dedicata alle news societarie</p> <p>-la finestra risultati si potrebbe chiamare news</p> <p>-inserire il pagamento tramite PayPal o MasterCard</p> <p>-togliere il pulsante info dalla finestra iscrizioni e spostarlo nella home</p> <p>-aggiungere un menù comunicazioni per mettere in contatto atleta con allenatori o dirigenza</p>

### 3.3.1 Modifiche app

Al termine dell'analisi delle varie società sono state apportate le modifiche suggerite dalle varie asd nella versione demo, sia a livello grafico che funzionale.

La prima modifica è stata fatta per migliorare la funzionalità logica dell'app.

- I *risultati* che in precedenza erano collocati sotto i pagamenti sono stati spostati sotto le competizioni, per dare un senso logico, infatti prima si svolgono le competizioni e quindi sarà necessario avere le informazioni inerenti la competizione, e poi al termine della competizione si potranno consultare le classifiche nella sezione risultati.
- Un'altra modifica proposta dall'Asd Bannia era quella di *spostare il menù al centro* anziché allinearlo a sinistra, per garantire maggiore visibilità, e più facilità.



Figura 40, schermata home con tasto "Risultati" spostato

- Era stato proposto inoltre di aggiungere al menù principale anche la *sezione "NEWS"*, che è stata aggiunta alla fine per mantenere gli atleti aggiornati sulle novità societarie.
- È stata proposta una *nuova grafica* e di cambiare i colori soprattutto nelle diapositive secondarie in quanto i colori dello schermo erano troppo simili ai pulsanti e non risaltavano
- È stata proposta la stessa grafica anche per la schermata home per eliminare le pattinatrici (come in figura)
- È stata proposta *la versione più semplificata* eliminando l'accesso atleta e l'accesso allenatore e inserendo la finestra informazioni e chat per avere i recapiti a disposizione già nella schermata home. (come in figura)

A seguire le tre diverse opzioni di schermata home in base alle varie opzioni, manca rappresentata l'opzione con i pulsanti a scacchiera.



Figura 41, schermata home con menù centrale e aggiunta tasto "News"



Figura 42, schermata home con aggiunta tasto "informazioni e chat comunicazioni"



Figura 43, schermata home grafica rinnovata



Per concludere l'opzione schermata secondaria con colori differenti, inoltre sono state spostati anche i pulsanti in centro schermo. Il pulsante delle informazioni è stato allargato e tutti i pulsanti sono stati allargati sia di carattere che di dimensione, inoltre sono stati cambiati di colore dall'azzurro al giallo e le scritte dal nero sono diventate rosse.

*Figura 44, schermata secondaria con grafica rinnovata*

## CAPITOLO 4 CONCLUSIONI

Con questo elaborato si è cercato di focalizzare la ricerca di un gap informativo nelle associazioni sportive rotellistiche.

Nel primo capitolo di sono state ripercorse le tappe evolutive della comunicazione nel mondo sportivo, iniziando dai canali offline arrivando fino ai canali online e del digital marketing.

Si sono illustrate le figure che operano nel digital marketing come il Content Manager, Seo e Sem Specialist, Digital strategist, Social Media Manager, e-commerce manager, Growth Hacker e i principali ruoli nelle loro attività.

In seguito, sono stati analizzati i più potenti canali di comunicazione virtuali ovvero: le newsletter, i social network, le pagine web e le applicazioni, per valutare le differenze tra le diverse strategie comunicative e le varie potenzialità.

Per valutare il successo delle performance nelle associazioni sono stati introdotti le kpi, specificando quali siano più adatte nell'ambito sportivo.

Dalle fonti esaminate è emerso che le kpi più utili nell'ambito sportivo siano:

- il tasso di conversione
- il tasso di fidelizzazione dei clienti
- l'indice di soddisfazione dei membri
- il margine di profitto ebitda e valore aggiunto
- la media delle vendite
- l'analisi del budget

Questo elaborato è stato prodotto attraverso la tecnica della “ricerca azione”, un metodo innovativo che ha l'obiettivo di fare un'indagine con lo scopo di migliorare la situazione sociale con razionalità.

La ricerca d'azione da un lato vuol far emergere la conoscenza, dall'altro progettare e evolvere la situazione di partenza.

Nel caso in esame lo scopo è la creazione di un'app, quindi la progettazione attraverso l'uso di conoscenza, per cambiare la gestione normale delle asd e migliorarla per renderla più efficiente.

Nel secondo capitolo sono state condotte le indagini di ricerca, quindi è stato creato un sondaggio messo a disposizione di varie società rotellistiche, con lo scopo di raccogliere informazioni.

Tra le varie informazioni proposte nel sondaggio si richiedeva come veniva strutturata l'organizzazione comunicativa e amministrativa delle società, se fossero interessati o meno all'utilizzo dell'applicazione, quanto sarebbero stati disposti a spendere per un'app, quante persone erano coinvolte nella loro organizzazione, se usavano già strumenti simili all'app proposta.

Il risultato è stato positivo: molte associazioni infatti hanno confermato la presenza di problemi nella gestione. Pertanto l'introduzione di questo strumento avrebbe potuto agevolarla; poche associazioni però sarebbero disposte a investire economicamente una somma cospicua per l'acquisto dell'app.

Diversamente se l'applicazione fosse gratuita molti sarebbero interessati a scaricarla. Per completare al meglio il progetto era necessario analizzare le varie dimensioni sportive che vertono su differenti ambiti tra cui le dimensioni: educativa, sanitaria, ludica, ecologica, politica, tecnologica, immobiliare, produttiva, celebrità, fiscale e previdenziale, dimensione culturale e artistica.

In seguito sono state ripercorse le 5 tappe evolutive del marketing sportivo ovvero: le sponsorizzazioni, il marketing sportivo, il co marketing sportivo, High Tech Sport Co-Marketing, High Touch Sport Co-Marketing.

Sono stati valutati i vantaggi che il marketing sportivo può dare, e di conseguenza le funzioni che si potrebbero introdurre per sviluppare l'applicazione.

Era fondamentale essere a conoscenza di come venissero disciplinate le ASD dilettantistiche e come funzionassero gli organi che le compongono ovvero il consiglio dei soci e il consiglio direttivo.

Nel terzo capitolo al termine del sondaggio è stata elaborata attraverso la piattaforma gratuita di "mit App inventor", una prova di applicazione.

Il progetto si suddivideva in due parti principali: la schermata principale chiamata "home" che contiene un menu principale con vari pulsanti, e le schermate secondarie che si aprivano in seguito a collegamenti attraverso la schermata principale.

Dopo aver progettato l'app è stato possibile anche provarla da un telefono che si collegava al pc tramite un qr code, e verificarne la funzionalità.

Purtroppo l'evoluzione di questo progetto si è dovuta concludere a questo passaggio in quanto questa piattaforma dà la possibilità di creare quest'app solamente per i dispositivi android e non Apple, e quindi risultava inutile in quanto non sarebbe stata un'applicazione per tutti.

Questa applicazione dedicata al mondo rotellistico è una creazione molto innovativa e sarebbe stato interessante concluderla con un'effettiva pubblicazione sulla piattaforma in modo da poterla testare effettivamente dalle asd e avere un riscontro più obiettivo. È stato contattato Emilio Dalla Torre Presidente di Jeve Ca' Foscari e founder di book around app.

Emilio Dalla Torre dopo aver visionato il progetto, ha sconsigliato di proseguire con la pubblicazione perché i costi di pubblicazione sarebbero stati spropositati rispetto al budget previsto per questo progetto.

Dovendo fermare la pubblicazione dell'app, è stata studiata una soluzione alternativa per poter confrontarsi con altre asd e conoscere le loro opinioni in merito.

Nel capitolo 4 è stato elaborato un video demo per mostrare le funzionalità dell'app.

Le asd che lo hanno visionato hanno espresso un giudizio evidenziando gli aspetti positivi, critici, o da modificare/inserire perché mancanti. Dopo aver raccolto le varie informazioni sono state catalogate, ed è stata riproposta un'altra versione di app con le modifiche proposte dalle varie asd.

Il panorama delineato dimostra dunque un quadro tutt'altro che risolto, ma potrebbero essere introdotti anche nuovi studi al fine di individuare soluzioni alternative all'applicazione che possano rispondere in modo più efficiente alle problematiche senza costi aggiuntivi.

In alternativa volendo proseguire con la pubblicazione dell'app, sarebbe necessario fare una valutazione economica dei costi. Analizzando da un lato i costi di gestione dell'app, di pubblicazione e di mantenimento e dall'altro i risparmi che questa porterebbe all'aspetto gestionale ed economico dell'organizzazione.

Dopo aver stipulato un quadro economico completo bisognerebbe valutare il costo dell'app in quanti anni verrebbe ammortizzato, quanto farebbe risparmiare la società, perché oltre a una maggiore organizzazione potrebbe garantire più visibilità e maggiori iscritti.

Si può concludere quindi confermando che dal lavoro di tesi e dalle analisi effettuate è emerso che è effettivamente presente un gap informativo nelle associazioni sportive rotellistiche e che con l'utilizzo di un'app specifica per questo settore il gap potrebbe essere attenuato.

## Appendice figure

- ❖ Figura 1, Logo Centenario Fisr
- ❖ Figura 2, Il digital Marketing
- ❖ Figura 3, Digital Marketing nello sport
- ❖ Figura 4, Schematizzazione funzionale di una piattaforma wcms
- ❖ Figura 5, Logo Facebook
- ❖ Figura 6, Formula New Feed Visibility
- ❖ Figura 7, La ricerca d'azione
- ❖ Figura 8, grafico dimensioni societarie
- ❖ Figura 9, grafico inerente l'uso strumenti informatici nella gestione societaria
- ❖ Figura 10, grafico inerente i canali di comunicazioni usati dalle asd
- ❖ Figura 11, grafico per comprendere il numero medio di persone impiegate nella gestione sportiva
- ❖ Figura 12, grafico a torta relativo alla funzionalità dell'app
- ❖ Figura 13, grafico a torta relativo alla quota di spesa dedicata all'acquisto di un'app rotellistica
- ❖ Figura 14, icona ecologica
- ❖ Figura 15, campetto in quarzo esterno
- ❖ Figura 16, atleta in competizione che ha rappresentato la coreografia Madama Butterfly
- ❖ Figura 17, grafico evoluzione marketing sportivo
- ❖ Figura 18, esempio co-marketing Apple watch in collaborazione con Nike
- ❖ Figura 19, grafico marketing sportivo e coinvolgimenti
- ❖ Figura 20, esempio locandina Gran Galà
- ❖ Figura 21, esempio sponsorizzazione societaria collaborazione tra Zanchetta Zenobio e L' asd Nuovo pattinaggio Oderzo
- ❖ Figura 22, Piccolo gruppo Division pluricampione del mondo sponsorizzato da Roll Line T.M. Technology
- ❖ Figura 23, schermata senza accesso
- ❖ Figura 24, visualizzazione schermata con accesso
- ❖ Figura 25, schermata Home
- ❖ Figura 26, schermata secondaria Iscrizioni
- ❖ Figura 27, schermata secondaria Modulistica
- ❖ Figura 28, schermata secondaria Pagamenti

- ❖ Figura 29, schermata secondaria Risultati
- ❖ Figura 30, schermata secondaria materiali
- ❖ Figura 31, schermata secondaria Competizioni
- ❖ Figura 32, schermata secondaria Esibizioni
- ❖ Figura 33, Logo Roller Team Conegliano
- ❖ Figura 34, logo Free Sport Quarto d'Altino
- ❖ Figura 35, logo Nuovo Pattinaggio Oderzo
- ❖ Figura 36, logo Skating club Istrana
- ❖ Figura 37, logo il volo Bannia
- ❖ Figura 38, logo Skating Club Pordenone
- ❖ Figura 39, Logo Skating Spresiano
- ❖ Figura 40, schermata home con tasto "Risultati" spostato
- ❖ Figura 41, schermata home con menù centrale e aggiunta tasto "news"
- ❖ Figura 42, schermata home con aggiunta tasto "informazioni e chat comunicazioni"
- ❖ Figura 43, schermata home con grafica rinnovata
- ❖ Figura 44, schermata secondaria con grafica rinnovata

## Bibliografia e Sitografia

- Themelize.me. (n.d.). Comunicazione d'impresa e sponsorizzazioni sportive. I Casi Armani jeans-Olimpia Milano E Cimberio-Pallacanestro varesse. A che cosa serve la comunicazione sportiva - Brano tesi. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.tesionline.it/tesi/brano/A-che-cosa-serve-la-comunicazione-sportiva/23785>
- Redazione (2022) Le Professioni del digital marketing: Quattro figure Fondamentali, Giornale di Sicilia. Giornale di Sicilia. Available at: <https://gds.it/video/digital-school/2022/02/11/le-professioni-del-digital-marketing-quattro-figure-fondamentali-dc3feeba-2b61-4c9d-a263-f275ac51272e/>
- Vuoi lavorare nel digital marketing? SCOPRI Ruoli, mansioni E competenze (2022) Ninja Academy. Available at: <https://www.ninjacademy.it/lavorare-nel-digital-marketing-ruoli/>
- Marketing sportivo: Marketing per lo sport e marketing attraverso Lo Sport (2020) YouTube. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=RhsSDVhLUmQ>
- Marketing TeamThe Doxee Marketing Team works to provide customers with the best possible Digital Customer Experience. Innovative and focused. Motivated and dreamy. Creative (2021) Digital marketing per lo sport: Cos'è e perché è importante, Doxee. Available at: <https://www.doxee.com/it/blog/digital-marketing/digital-marketing-per-lo-sport/>
- Digital marketing nello sport, strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva, Ortenzi, Hoepli, 2017
- Serventi, A. (2020) Digital Marketing: I 7 Peccati Capitali da Non Commettere, MailUp Blog. Available at: <https://blog.mailup.it/2016/08/digital-marketing-i-7-peccati-capitali-da-non-commettere/>

- Constine, J. (2016) How facebook news feed works, TechCrunch. Available at: [https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAAJK0aFRWcX\\_h7fbGIAOQadBYSTCF7L1g6I3SWBUVccg5aX9HCQ3WSUqIIcLbUgnsMVCuIYMX\\_MjUzOAXlnEqr6iSaDaePRAxVxKfaAFLoEyboqgCgJJiDP62BTKJnyBA8cByLQ0SUKkPoOomV6nLE8oZT7iJSfgefvgwoTgZBt0x](https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJK0aFRWcX_h7fbGIAOQadBYSTCF7L1g6I3SWBUVccg5aX9HCQ3WSUqIIcLbUgnsMVCuIYMX_MjUzOAXlnEqr6iSaDaePRAxVxKfaAFLoEyboqgCgJJiDP62BTKJnyBA8cByLQ0SUKkPoOomV6nLE8oZT7iJSfgefvgwoTgZBt0x)
- Eventbrite. Available at: <https://www.eventbrite.com/>
- Link : slide share ricerca azione Davide Algeri 11 novembre 2012 (esame di stato di psicologia)
- Barbier R., La ricerca-azione, Armando Editore, 2008
- Coonan, Carmel Mary. "La ricerca azione." La ricerca azione 1 (2000): 9-30,
- Trombetta C. Rossella L, la ricerca-azione. Il modello di Kurt Lewin. E le sue applicazioni, Editore Erikson,
- Cherubini S., Marketing e management dello sport analisi strategie azioni, Franco Angelo Edizioni, 2015
- Prati C., Masi L., L'esperienza della Opel e dell'AC Milan, in Cherubini S., Canigiani M., Esperienze internazionali nel marketing sportivo, Giappichelli, 1998, Torino.
- Foglio A., Il marketing sportivo Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti specifici, Hoepli Editore, 2018, paragrafo 1.3.7.1.2.2.
- Legge 289 27 dicembre 2002 Estratto[1] - coni (no date). Available at: [https://www.coni.it/images/registro/2002\\_12\\_27\\_Legge\\_289.pdf](https://www.coni.it/images/registro/2002_12_27_Legge_289.pdf)

- Imprese Sociali - Definizione e Attività (2022) Italia non profit. Available at: <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/impres-sociali/>
- A., Il marketing sportivo Comunicare, gestire e promuovere le società e i prodotti specifici, Hoepli Editore, 2018, paragrafo 1.3.7.1.2.2.
- La Ricerca Che Ci Cambia. Principi di Ricerca Azione nella scuola. - PPT video online scaricare (no date) SlidePlayer. Available at: <https://slideplayer.it/slide/602330/>
- Professoressa Piazza. (2022, 19 luglio). Ricerca Azione di Lewin[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vzFZETPMOw8>
- Home. (s.d.). Roll-Line. <https://artisticskating.roll-line.it/it/>
- Gentili, T. (2017, December 9). La ricerca che ci cambia. Principi di Ricerca azione nella scuola. Ppt Video Online Scaricare. <https://slideplayer.it/slide/602330/>
- Pirola, A. (2014) Il Coni conferma: Sulle piste in parquet si può pattinare., Skatingidea. Available at: <https://www.skatingidea.org/il-coni-conferma-sulle-piste-in-parquet-si-puo-pattinare/>.
- Redazione, L.(2020) Che cosa sono I kpi e come USARLI, La Palestra. Available at: <https://www.lapalestra.it/che-cosa-sono-i-kpi-e-come-usarli/>
- Home - federazione italiana sport rotellistici (2023) Home - Federazione Italiana Sport Rotellistici. Available at: <https://www.fisr.it/>
- Mahajan, Vijay, and Jerry Wind. "Digital Marketing." *Digital Marketing* (2002): 1000-1016.
- Bagliani, Mario. Digital marketing per l'e-commerce e il new retail: Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali. HOEPLI EDITORE, 2019

- Roncali, Loris. "Content Management System: analisi, sviluppo e gestione di portali con la piattaforma Typo3."
- Gentili, Veronica. Professione Social Media Manager: Strategie, tattiche e strumenti per professionisti del social media marketing. HOEPLI EDITORE, 2020.
- Kotler Philip, Svend Hollensen, Opresnik Mark Oliver, "Social Media marketing" Marketer dal Phygital al Metaverso, Hoepli Editore 2022
- Hysenaj, Mirsad. *Adozione di pratiche di Growth Hacking tra le aziende Ticinesi*. Diss. Scuola Universitaria della Svizzera Italiana (SUPSI), 2020.
- Pastore A., Vernuccio M., "Impresa e comunicazione" Principi e strumenti per il management, Maggioli Edizione, 2008
- Sanguinetti, Marco, "I kpi come strumenti utilizzati nei sistemi di controllo e gestione: il caso Schnell", 2018, pagina 73
- Castellani, G., De Rosa, D., Di Stefano, R., & Nigri, G. "La funzione sociale dello sport dilettantistico: prospettive di misurazione"
- Elliott, John, André Giordan, and Cesare Scurati. "La ricerca-azione." Metodiche, strumenti e casi. Torino: Bollati Boringhieri (1993).

La struttura dell'app è stata creata grazie alla pagina web:

<https://appinventor.mit.edu>

