

Si ringrazia : www.sporteasy.com

La comunicazione sportiva: come essere credibili

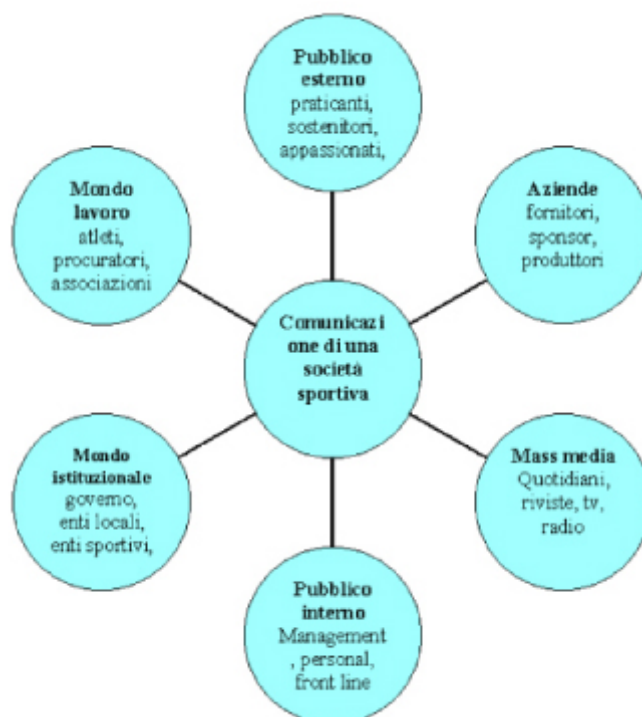
Dott.sa Elena Negretti*

Viviamo in un'epoca nella quale vi è una tale moltiplicazione e sovrapposizione tra i segni comunicativi che il valore dato ad una cosa o ad una situazione in un determinato istante magari non ha più senso l'istante dopo.

Per comunicare bene bisogna sapere **a chi si comunica**, **l'obiettivo principale** della comunicazione e **cosa si comunica**.

1. A CHI SI COMUNICA

Nel grafico** sotto riportato vengono sintetizzati i principali **destinatari** della comunicazione di una società sportiva:



2. L'OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE

Una volta stabilito qual è il target della nostra comunicazione è importante effettuare un'attenta definizione delle finalità, ossia degli **obiettivi da raggiungere**, che variano in base alle diverse circostanze.

Eccone alcuni esempi:

- aumentare la conoscenza della società in particolari tipologie di pubblico o in specifiche aree geografiche;
- attirare nuovi clienti (spettatori o praticanti);
- stimolare le vendite di biglietti/oggetti/servizi ed abbonamenti;
- migliorare l'immagine societaria o di un atleta;
- esaltare la passione per una squadra od atleta;

- facilitare l'uso di servizi complementari ed ausiliari;
- correggere opinioni erranee od esprimere la propria opinione su fatti rilevanti.

È importante che una società non sottovaluti l'importanza della comunicazione interna, cioè quella rivolta ai dipendenti (sportivi e non) per la diffusione dell'immagine aziendale auspicata. In una società di servizi è la capacità dei lavoratori a fare la differenza ed è per questo che è necessario avvalersi, all'interno dell'azienda, di una "squadra affiatata" e di un personale che sia partecipe totalmente alle finalità dell'organizzazione; a tal fine è bene motivare il personale con una mission (missione aziendale) stimolante e conforme all'immagine del particolare prodotto-servizio di un'azienda sportiva. In effetti, l'elemento chiave per garantire ad una società sportiva un vantaggio competitivo permanente (in termini di comunicazione ma non solo) è quello di avvalersi di un **personale qualificato e motivato**, partendo dalla consapevolezza che il contesto è sottoposto in continuazione a cambiamenti sempre più rapidi e che di conseguenza richiede sforzi comunicativi maggiori per stare al passo con esso, sforzi ottenibili solo tramite una **perfetta organizzazione interna** e coesione tra i vari reparti.

Gli sforzi di una società devono essere incentrati sulla costruzione di una comunicazione interna snella ed efficiente e su un gioco di squadra che sappia fondarsi su alcuni concetti chiave quali:

- ricerca di nuove iniziative comunicative provenienti da tutti i reparti;
- ricerca di nuove informazioni e suggerimenti sui possibili miglioramenti nella comunicazione dell'azienda;
- scambi di idee e suggerimenti tra i vari reparti aziendali, alla ricerca di nuovi spazi di convivenza ed opportunità di collaborazione;
- stimolo alla diffusione interna di informazioni, strumenti ed occasioni per comunicare gli orientamenti, decisioni e responsabilità individuali più utili per facilitare questo lavoro di squadra;
- ogni reparto fornisce comunque un apporto unico ed insostituibile.

Può essere utile intraprendere alcune iniziative che aiutino a migliorare la comunicazione interna. Tra queste citiamo:

- **convention, seminari ed incontri**: il loro fine è quello di promuovere il progetto strategico dell'impresa e la nuova mentalità chiarendo il contributo richiesto ad ogni reparto e sottolineando l'importanza del continuo dialogo tra le diverse parti;
- **incentivare un sistema di informazioni interne**, derivanti direttamente dai dipendenti;
- **creazione di un house organ**, cioè un giornalino aziendale con la possibilità di far partecipare anche i dipendenti;
- **diffusione continua di vari reports** sulla vita, eventi ed obiettivi dell'azienda;
- **organizzazione di eventi e meeting aziendali**.

3. IL CONTENUTO DELLA COMUNICAZIONE

Dopo aver definito gli obiettivi che si vogliono raggiungere e i destinatari interni ed esterni che si vogliono colpire, non resta che stabilire il **contenuto del messaggio** che si vuole trasmettere.

Un aspetto fondamentale, alla base di ogni attività di comunicazione in ambito sportivo, è certamente il risultato agonistico che genera la maggiore attenzione del pubblico. Il risultato sportivo, però, è un aspetto su cui l'operatore di marketing non può incidere direttamente; l'unica cosa che può fare è quella di amplificare e poi consolidare gli effetti delle vittorie sul campo. È quindi indispensabile considerare che qualunque attività di marketing, in particolare la comunicazione, deve essere sostenuta da una certa consistenza dei risultati senza i quali nessun intervento può essere efficace.

Tre sono i livelli di comunicazione e dunque tre sono i contenuti che la comunicazione sportiva può avere:

- 1) comunicazione sportiva;**
- 2) comunicazione istituzionale;**
- 3) comunicazione sociale.**

La comunicazione sportiva è rivolta sostanzialmente alla squadra ed allo staff tecnico ed avviene attraverso la diffusione di comunicati stampa e i contatti diretti.

La comunicazione istituzionale si riferisce sostanzialmente all'assetto istituzionale societario ed avviene attraverso la diffusione di comunicati stampa e i contatti diretti per la promozione di iniziative commerciali, l'organizzazione di eventi a carattere extrasportivo, ecc.

La comunicazione sociale si riferisce al coinvolgimento della società sportiva in iniziative di solidarietà all'interno della comunità sociale attraverso:

- contatti con associazioni di volontariato presenti sul territorio e supporto a livello di comunicazione di manifestazioni a scopo benefico;
- coinvolgimento degli atleti in attività di solidarietà;
- donazione di materiale sportivo ad associazioni/fondazioni;
- aiuti economici.

** Dott.sa Elena Negretti: esperta in management delle organizzazioni sportive, collaboratore marketing per il CONI Como e per diverse realtà locali e regionali in Lombardia (circoli tennistici, società sportive, federazioni)*

*** Fonte: Cherubini S., "Il marketing sportivo", Franco Angeli, Milano, 2000*

Si ringrazia : www.sporteasy.com