

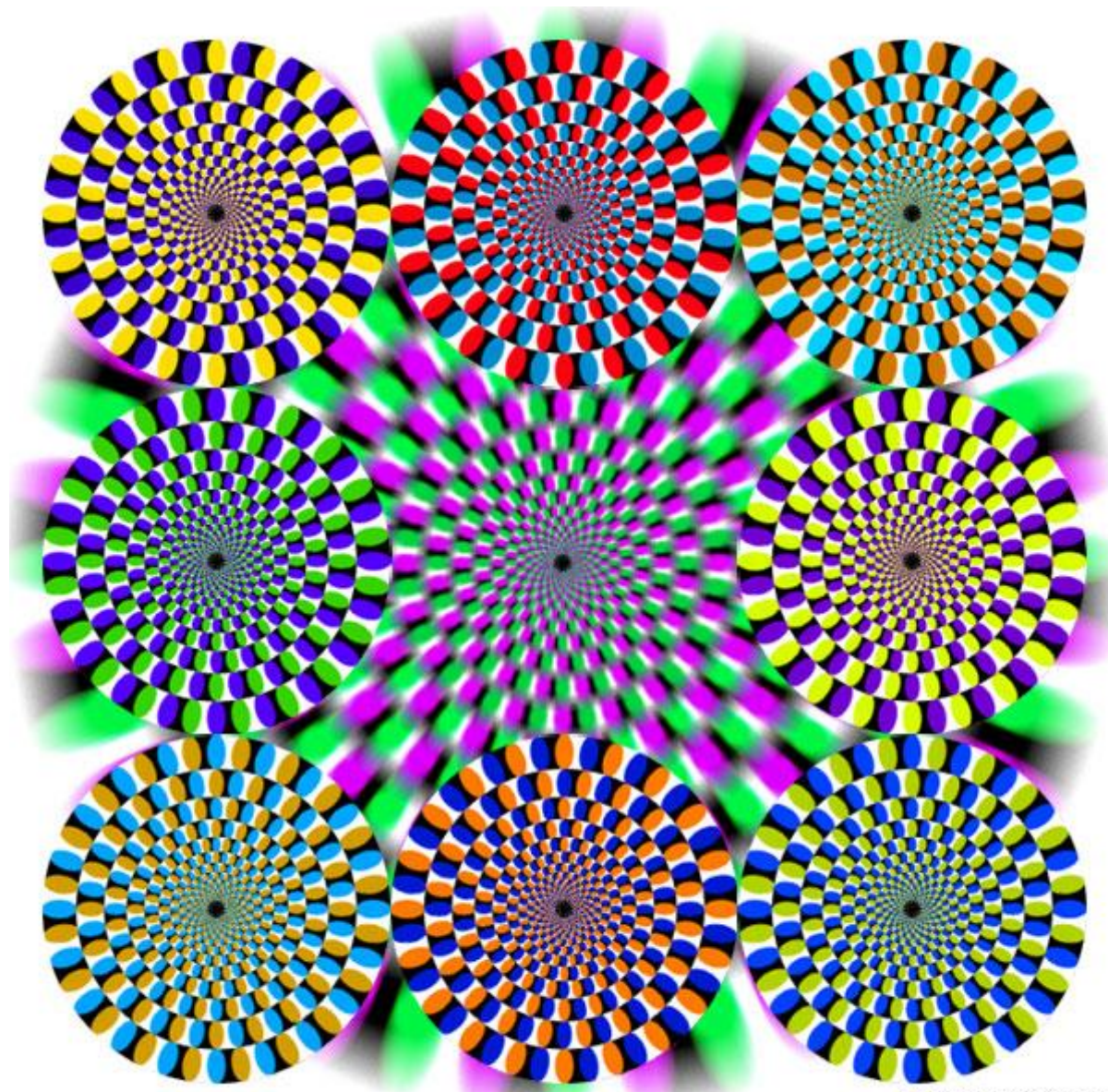
Corso SdS-FIC Aggiornamento per Dirigente Societario Canottaggio

Gavirate, 10 giugno 2016

Italo Meli

SRdS CONI Lombardia





e allora?

Vedere il movimento
dove non c'è
permette di capire
che altri **potrebbero
vedere o capire
quello che non si è detto o inteso
e quello che noi
non riusciamo a vedere**



La comunicazione d'impresa

- Comunicazione di **marketing**
stabilire relazioni durature con i clienti
- **Relazioni pubbliche**
far conoscere l'organizzazione
e creare goodwill
- Comunicazione **interna**
sviluppare coinvolgimento
e cooperazione
nei collaboratori

obiettivi

- aziendale: produrre reddito
- marketing: assicurare vendite
- comunicazione: informare, creare interesse, far nascere desiderio, convincere all'acquisto.

gli obiettivi devono essere ragionevoli, concreti

KPI – Key performance indicator

- **Indicatori chiave di prestazione** che danno l'idea quantitativa del successo di un'operazione. Non è possibile stabilire a priori il miglior KPI, né indicarne una lista esaustiva: la scelta dei KPI dipende dagli obiettivi di ciascuna azienda. L'importante è che la scelta di questi parametri sia definita in modo inequivocabile e che essi siano poco numerosi (al loro aumentare la rilevanza di ognuno diventa minore) e ricorrenti (cioè misurabili a distanze di tempo regolari).

I termini

Pubblicità

- tecnica precisa con la quale un emittente presenta, diffonde e promuove idee beni e servizi con qualsiasi mezzo, a pagamento e identificandosi

Propaganda

- è una forma di comunicazione di ideologie, fedi, opinioni in modi diversi ma non espliciti e trasparenti. è un termine negativo

Promozione

- è una tecnica particolare che crea incentivi che portino il consumatore all'acquisto immediato.

Meccanismo della comunicazione

Umberto Eco: si comunica con il nodo della cravatta

Processo di comunicazione

la comunicazione si verifica se:

- emittente manda un messaggio (parole segni etc) a un ricevente
- un messaggio è sempre veicolato da un mezzo di trasporto che deve arrivare efficacemente a destinazione (canale)

perché una comunicazione sia efficace occorre scegliere il mezzo giusto in base alla natura del messaggio e alla natura del destinatario.

inutile parlare ad un sordo meglio scrivere

(Roman Jakobson 1896 – 1983)

codice

la comunicazione avviene se il codice in cui è effettuata è condiviso da emittente e da ricevente
in pubblicità non è possibile utilizzare lo stesso linguaggio per jeans e abiti firmati

rumore di fondo

affollamento dei messaggi si può superare con:
messaggi originali, diversi, che si staccano, che si notano

contesto

parola esame (medico, guida, scolastico)
essere chiari non tutti sanno di cosa si sta parlando



Gli elementi della comunicazione



AIDA: NON SOLO UN'OPERA



A.I.D.A.

David Ogilvy:

sentito Eschine la gente disse come parla bene, ma ascoltato Demostene gridò “
prendiamo le armi contro Filippo)

Hanno notato l'annuncio	40%
Lo hanno identificato	35%
hanno letto parte del testo	10%
hanno letto tutto il testo	5%

600 messaggi 50 percepiti 6/7 influenzano

storia della comunicazione

Pompei e Roma analfabeti insegne e illustrazioni

medio evo insegne e banditori

1450 Gutenberg inventa la scrittura a caratteri mobili

1477 pubblicità di un calendario (william caxton)

1670 gazzetta di mantova

Doggett Coat and Badge, una regata inaugurata nel 1715,

La comunicazione dello sport

Comunicazione tecnica

Comunicazione di marketing

Comunicazione interna

Comunicazione media

Comunicare nello sport



- In un'era dominata dai social network non conta più sapere direttamente le cose, è più importante sapere chi sa una cosa, chi ha un'informazione, chi ha vissuto una certa esperienza e può condividerla.
- Dobbiamo stabilire un contatto con quante più persone possibili, quindi via alla collezione di numeri di telefono, di indirizzi email, di biglietti da visita.



Come comunicare

- Applicare regole molto semplici, senza pensare che se ne possano occupare solo i professionisti
- Sapere con precisione cosa vogliamo comunicare significa anzi tutto sapere cosa **NON** vogliamo comunicare.
- La nostra identità è appunto nostra: il contatto con la pubblico la trasformerà, ma addirittura la peggiorerà se noi non abbiamo preventivamente chiarito chi siamo, come vogliamo muoverci, dove vogliamo andare e cosa vogliamo comunicare.



Partiamo da un punto fisso

Comunicazione

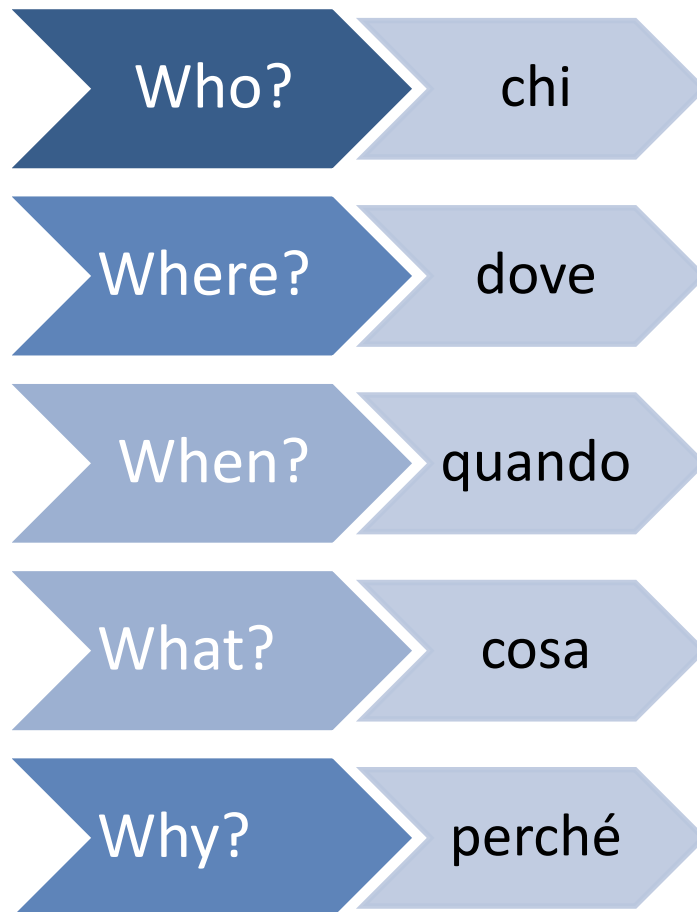
- contiene sempre informazione
- è trasferimento di «informazione» e aumento di conoscenza

Concetto giornalistico di notizia

- informazione di interesse generale trasmessa dai mezzi di comunicazione di massa
- non è riproduzione della realtà
- è valutazione o interpretazione della realtà



Ogni notizia deve contenere le risposte a cinque domande



Media: Regole generali

Le 5 W indicano
le informazioni
minime
che servono a
certificare
l'avvenimento



Criteri di selezione e valutazione della notizia

- Criterio di “**notiziabilità**” o *newsworthiness*,
ossia la sua capacità di trasformarsi in notizia

I valori-notizia

(*news values*)

**non sono norme oggettive,
ma seguono
criteri mutevoli**

→ area di lettura,
genere di informazione,
linea editoriale del giornale o del mezzo



Valori-notizia in rapporto all'interesse del pubblico

- **1. Novità**, impatto della *novità* sul pubblico, anche se la *ripetitività* non è sempre un dato negativo
- **2. Vicinanza**, quanto più una notizia appartiene al contesto culturale dei lettori, tanto più è probabile che venga selezionata → vicinanza *fisica* e vicinanza *culturale*
- **3. Dimensione**, quanto più è grande la dimensione di un fatto, tanto più è rilevante il suo impatto
- **4. Comunicabilità**, quanto più un fatto è semplice da comunicare e interpretare, tanto più è probabile che susciti approvazione



Valori-notizia

in rapporto all'interesse del pubblico:

- **5. Drammaticità**, una notizia che suscita emozioni diventa preferibile ad un'altra
- **6. Conflittualità**, quando la notizia riproduce questo schema fondamentale della condizione umana, è probabile il coinvolgimento del pubblico
- **7. Humana interest**, carica di umanità che una notizia trasmette



Valori-notizia

in rapporto all'interesse del pubblico:

- **8. Conseguenze pratiche**, rilevanza e significatività dell'evento rispetto a sviluppi futuri
- **9. Idea di progresso**, la notizia che sviluppa una idea condivisa di progresso, ad esempio una notizia «scientifica»
- **10. Prestigio sociale**, la notizia che parla di persone o ambienti che appartengono all'élite della società

“ Il buon comunicatore è responsabile al 100% dei risultati che ottiene (o che non ottiene) ”

Ufficio stampa: una definizione per tante attività



UFFICIO
STAMPA

- Studio e definizione strategie di comunicazione
- Definizione piano di comunicazione
- Individuazione notizie da veicolare
- Comunicazione istituzionale
- Comunicazione di prodotti e servizi
- Stesura di comunicati stampa
- Gestione contatti con i giornalisti
- Organizzazione interviste one-to-one
- Organizzazione press-briefing
- Organizzazione press conference
- Organizzazione press tour e press trip
- Studio e pubblicazione iniziative speciali con testate in target
- Realizzazione supporti audio/video per invio alla stampa
- cartelle stampa offline e digitali
- Workshop tematici
- Redazione articoli e news
- Monitoraggio rassegna stampa

UFFICI STAMPA: che cosa sono

Strutture interne a enti, aziende o istituzioni, preposte a redigere e diffondere testi e pubblicazioni, divulgativi degli obiettivi dell'apparato cui appartengono, destinati agli organi d'informazione



UFFICI STAMPA: cosa fanno

Comunicato stampa

- materiale “semi-lavorato”
- materiale “tagliato” diversamente secondo la testata a cui è indirizzato e in base alla materia trattata
- accurato, breve e chiaro
- data e ora esatte della diffusione
- fotografie e didascalie
- filmati
- Tweet



UNIONE NAZIONALE
VETERANI DELLO SPORT
Sezione "G. Giagnoni"
Corso Italia - Corte S. Domenico, 1 - c/o C.O.N.I.
56126 PISA
Tel. e Fax 050.44357 Mail pisaveterani@tosali.it

COMUNICATO STAMPA

Domenica 20 Settembre 2009 al Giardino Scotto, gentilmente concesso dal Comune di Pisa, si svolgerà la manifestazione "Giornata di Sport con i Disabili" con inizio alle ore 10,00 e termine alle ore 17,30 (break dalle ore 13,00 alle ore 15,00).

L'evento è organizzato dalla Sezione U.N.V.S. "G. Giagnoni" di Pisa in collaborazione con il Comune di Pisa, il G.S. dell'Unione Italiana Ciechi di Pisa, l'A.S.Ha Pisa, il Circolo Scherma Navacchio (Sezioni CIP e Special Olympics), il CUS Pisa e il CSI Pisa, ed è patrocinato dalla Regione Toscana, dalla Provincia di Pisa, dal Comune di Pisa e dal CONI Provinciale.

L'iniziativa si prefigge lo scopo di promuovere l'interesse per le opportunità che lo sport può offrire al mondo della disabilità, quale strumento di integrazione e socializzazione.

L'attività consisterà nello svolgimento, con carattere dimostrativo, di alcune gare di discipline sportive individuali e di squadra (Scherma, Judo, Torball, Bocce, Ciclogincana) praticate insieme da atleti disabili e normodotati.

L'evento si inquadra fra le manifestazioni celebrative del Cinquantennale di fondazione della Sezione U.N.V.S. "G. Giagnoni, costituita nel 1959, ed è inoltre inserita fra le manifestazioni collaterali al 14° Congresso di Storia dello Sport in Europa in programma a Pisa dal 17 al 20 Settembre 2009.

IL PRESIDENTE
Salvatore Cultrera



Associazione Benemerita
riconosciuta dal Coni

Conferenze stampa

- comunicazioni importanti delle aziende o istituzioni o associazioni ai giornalisti e al pubblico



Rassegna stampa

- Documento redatto a cura dell'ufficio o dell'addetto stampa, nel quale vengono raccolti articoli, redazionali e pubblicazioni relativi all'attività di un soggetto privato o di un'azienda.



Rassegna stampa: come si evolve

- Con l'avvento del web, la rassegna stampa è divenuta 2.0.
- Propone continuamente contenuti aggiornati sotto varie forme. Si pensi ad esempio ai tanti aggregatori di notizie, ai forum di discussione e al fenomeno dei social network come facebook e twitter.
- L'evoluzione della rassegna stampa comprende oggi anche gli articoli pubblicati online, le recensioni digitali, i post dei blogger più autorevoli ed i commenti postati all'interno dei social network (ad esempio nei gruppi di discussione).

Il linguaggio della comunicazione

- ▶ Essere semplici coinvolgere l'interlocutore e non escluderlo utilizzando codici incomprensibili
- ▶ L'ufficio stampa, come ogni funzione delle rp, deve essere inclusivo
- ▶ La prova del 9 è una domanda:
se si chiede **hai capito?** si è esclusivi, si parte dal presupposto che ogni nostra comunicazione sia chiara.
se si chiede invece **mi sono spiegato ?** si dà all'interlocutore la possibilità di chiedere meglio, di chiedere magari quello che interessa realmente a lui comunque partendo da una nostra comunicazione.



Gli strumenti

Mailing list

- Non importa sapere tutto, quel che conta è avere i contatti giusti.
- I buoni contatti sono il vero patrimonio di un buon ufficio stampa.
- La misura è l'ampiezza, e la profondità, della mailing list.
- La mailing list è l'agenda che ogni realtà ha raccolto nel tempo.



Gli strumenti

Comunicato stampa

Notizia resa nota attraverso i giornali o le agenzie d'informazione

È un testo, generalmente di una-due pagine utilizzato da uffici stampa di aziende ed enti pubblici per comunicare a giornalisti ed esperti di comunicazione le proprie iniziative e novità sui prodotti. Redatto da un addetto stampa riporta tutte le informazioni utili per realizzare articoli inerenti alla notizia che intende comunicare.

Deve:

- contenere i riferimenti essenziali dell'organizzazione che lo emette (logo, carta intestata, ecc.); inoltre devono comparire data, ora e luogo di emissione;
- trattare di un avvenimento avente i requisiti di notiziabilità e dev'essere breve, generalmente composto di 30 righe (una cartella);
- recare un titolo e quasi sempre un occhiello, che precedono e riassumono il contenuto;

Gli strumenti

Comunicato stampa

il testo della notizia, essendo destinato soprattutto ai giornalisti, deve rispettare la regola delle cinque W e le informazioni devono essere chiare, attendibili e scritte con uno stile giornalistico.

L'addetto stampa si occupa, oltre che del testo, anche della presentazione grafica (carattere ben leggibile e dimensione appropriata).

Il comunicato stampa viene inviato alle agenzie e ai giornalisti (sia delle agenzie che delle tv e dei giornali).

L'addetto stampa deve conoscere come si svolge una giornata di lavoro nelle redazioni. Pertanto sceglierà il momento opportuno per contattare i giornalisti e fare in modo che il comunicato abbia elevate possibilità di comparire nella prossima edizione del giornale. Di solito, i comunicati stampa vengono inviati alle agenzie entro le 11 antimeridiane ai quotidiani, con anticipo ai settimanali e ai mensili, quasi in tempo reale ai siti.

Gli strumenti

Recall

- ▶ Telefonata di conferma, un gesto di cortesia: hai ricevuto tutto, mi sono spiegato?, servono altre informazioni ?
- ▶ È la telefonata di controllo per verificare se il messaggio è stato ricevuto e per spingere sulla pubblicazione.
- ▶ Un ufficio stampa non può mai dare per scontato che l'invio di un comunicato valga il passaggio della notizia.



Gli strumenti

Rassegna stampa o media

- ▶ Raccolta dell'insieme delle pubblicazioni avvenuto a seguito di un'azione di Ufficio Stampa. Riguarda ad oggi tutti i canali di comunicazione possibili: dal cartaceo al multimediale. Chiaramente le pubblicazioni multimediali, saranno archiviate con i corretti supporti e formati (CD o DVD).
- ▶ La raccolta della rassegna stampa non avviene in giorni ma in settimane o mesi, a seguito dell'azione di comunicazione affidata all'ufficio stampa.



Nuovi media

- YouTube è la più grande tv sportiva del mondo, aperta anche e soprattutto alle società minori.
- Instagram è il più grande archivio di immagini.
- Periscope è la diretta dei nostri eventi.
- I siti web e i blog vivono principalmente di sport.
- I social network sono un nuovo modo di comunicare.
- Aggiornare lo sport per sfruttare le potenzialità dei nuovi mezzi di comunicazione ma non cambiare lo sport e stare attenti ai nuovi problemi

Test

1. Quando qualcuno dice qualcosa su cui non sei d'accordo, tendi a continuare ad ascoltare senza giudicare?
2. Provi a valutare in anticipo gli effetti di quello che stai per dire e di come lo dirai?
3. Dopo un "processo comunicativo" ti chiedi se sei stato efficace nel farti comprendere?
4. Riesci a trattenere il giudizio e la critica verso chi ti sta parlando, mentre lo stai ascoltando?
5. Quando stai parlando osservi il tuo interlocutore per osservare le sue reazioni a quello che dici?
6. Se pensi di sapere la risposta tendi ad lasciar finire chi ti pone la domanda?
7. Quando comunichi con qualcuno evidenzi le differenze che hai con lui per dimostrare di avere una tua identità?
8. Se qualcuno alza la voce con te ti sforzi di ascoltare e di lasciarlo finire?
9. Quando qualcuno esprime la sua contrarietà al tuo pensiero accetti la sua obiezione e lo ascolti fino in fondo?
10. Guardi sempre l'interlocutore negli occhi quando parla?
11. Sai aspettare senza impazienza l'occasione migliore per comunicare quel che vuoi dire?
12. Quando puoi, prendi appunti per poter ricordare meglio?

13. Sei consapevole che le parole non hanno esattamente lo stesso significato per tutti?
14. Sei abituato ad usare le domande per aiutare il tuo interlocutore a chiarire il suo pensiero e le sue idee?
15. Fai domande al tuo interlocutore per sapere se ha capito quello che stai dicendo?
16. Di solito ripeti messaggi e istruzioni ascoltati per essere sicuro/a di aver ben capito?
17. Ascolti con curiosità e interesse il punto di vista di un altro, anche se è diverso dal tuo?
18. Tendi ad interessarti di tutto quanto si dice, anche se è di poco conto?
19. Ti preoccupi di chiedere il significato delle parole che non conosci?
20. Sei davvero capace di cambiare il tuo punto di vista e pensare come il tuo interlocutore?
21. Quando parli, sei concentrato più sul tuo interlocutore che su te stesso?
22. Se, dopo aver ripetuto più volte allo stesso modo un concetto a un tuo collaboratore, questo non ti capisce, cerchi di cambiare modo di dirglielo assumendoti la responsabilità della incomprensione?
23. Quando parli in pubblico riesci a guardare tutti negli occhi spostando lo sguardo in modo equilibrato sulla platea?
24. Cambi tipo di comunicazione a seconda che il tuo interlocutore sia uomo o donna?
25. Sei abituato a metterti in discussione e ascoltare anche se pensi di sapere tutto su un determinato argomento?

Risultati

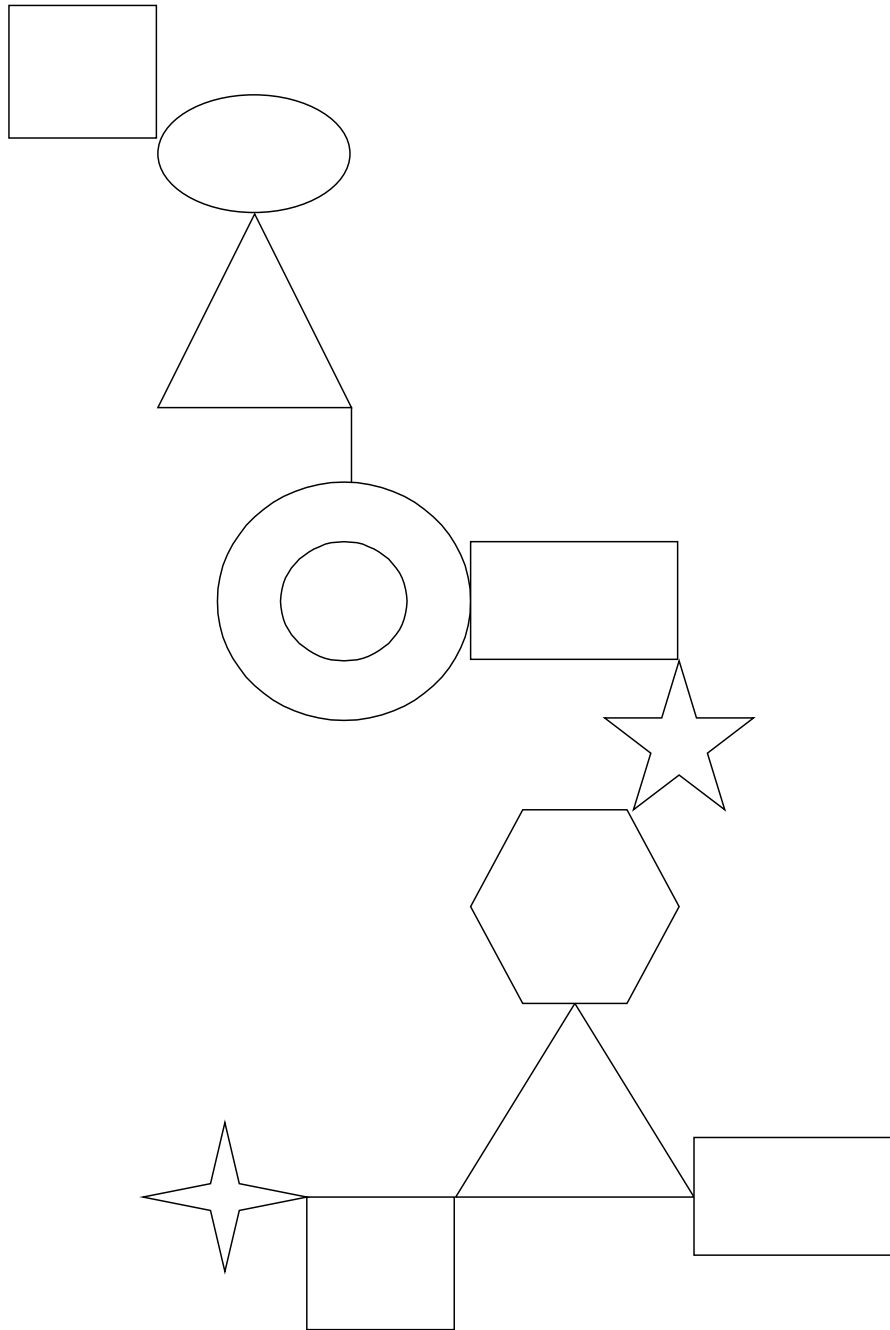
- Da 25 a 50
- Tendi ad ascoltare poco e ad essere più concentrato su te stesso. Hai difficoltà a vedere le cose dal punto di vista del tuo interlocutore e spesso ti ostini nel voler avere ragione. Vedi una sola verità, la tua e hai la tendenza a dare la colpa agli altri se non si comportano come vorresti. Ritieni di non dover metterti in discussione perché sai già tutto quello che c'è da sapere. Se vuoi davvero essere efficace nella tua comunicazione hai molto da imparare....
- Da 50 a 75
- Non sempre ascolti fino in fondo ma quando lo fai le persone ti considerano con attenzione e rispetto. A volte non sei molto attento alle reazioni del tuo interlocutore, però cerchi quantomeno di farti capire e usi lo strumento della domanda se non capisci o se ti accorgi che non hanno capito. Hai comunque la tendenza ad essere curioso e ad osservare gli altri anche se ti manca qualcosa per risultare efficace in ogni situazione. Promettente.
- Da 75 a 100
- Sei un ottimo comunicatore/comunicatrice. La tua attenzione verso gli altri e quello che dicono fa sì che i tuoi interlocutori ti considerino con rispetto e importanza e che ti cerchino per parlare con te. Le persone stanno bene con te e tu le sai apprezzare per quello che sono. Difficilmente perdi le staffe e se capita cerchi di ragionare e riportare le cose alla calma. Sai dimostrare interesse e se serve fai domande per capire e farti capire meglio. Quando tratti con le persone riesci quasi sempre a ottenere quello che cerchi ed emani un'aurea di positività

STRUMENTI E ISTRUZIONI

- Un foglio di carta formato A4 (quaderno) bianco
 - Una matita o una penna
- Il vostro compito è quello di rappresentare nel miglior modo possibile su un foglio le figure che di volta in volta il vostro collega vi descriverà
- Vi sono alcune regole che dovrete osservare accuratamente per ciascuna esercitazione.

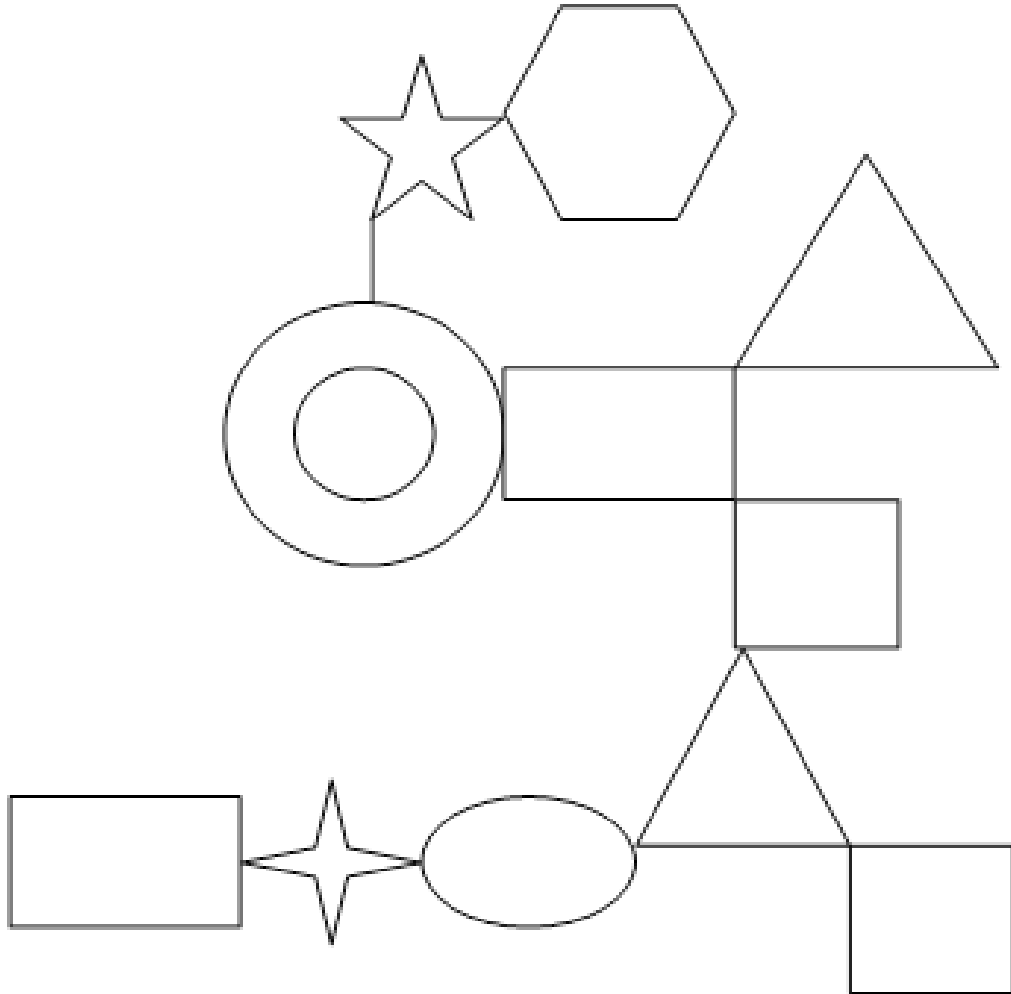
ESERCIZIO 1

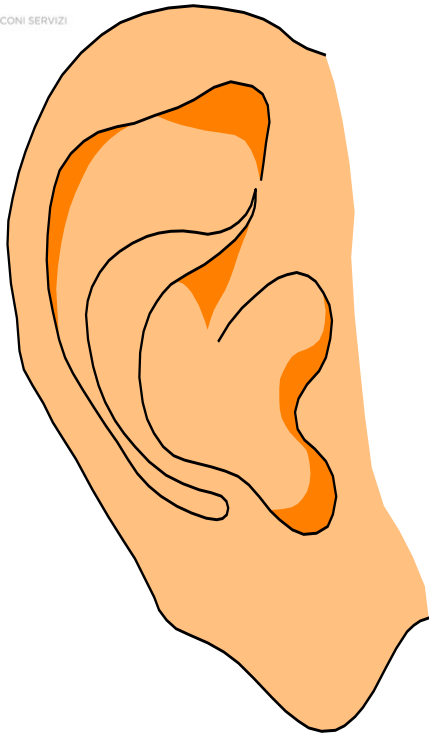
- Nel primo esercizio dovrete limitarvi ad **ascoltare le istruzioni** del compagno senza fare nessuna domanda, né tanto meno parlare tra di voi.
 - Dovrete solo ascoltare e provare a riprodurre ciò che capite.



ESERCIZIO 2

- Nel secondo esercizio potrete rivolgere al vostro collega delle domande per chiarire il suo messaggio.
- Vi è però una restrizione: la domanda dovrà essere formulata in modo che la risposta possa essere **solo sì o no.**





COMUNICAZIONE

“A ciascun uomo
sono state date
due orecchie e una bocca
per poter ascoltare
il doppio di quanto parli”

Errore ricorrente nell'ambito sportivo

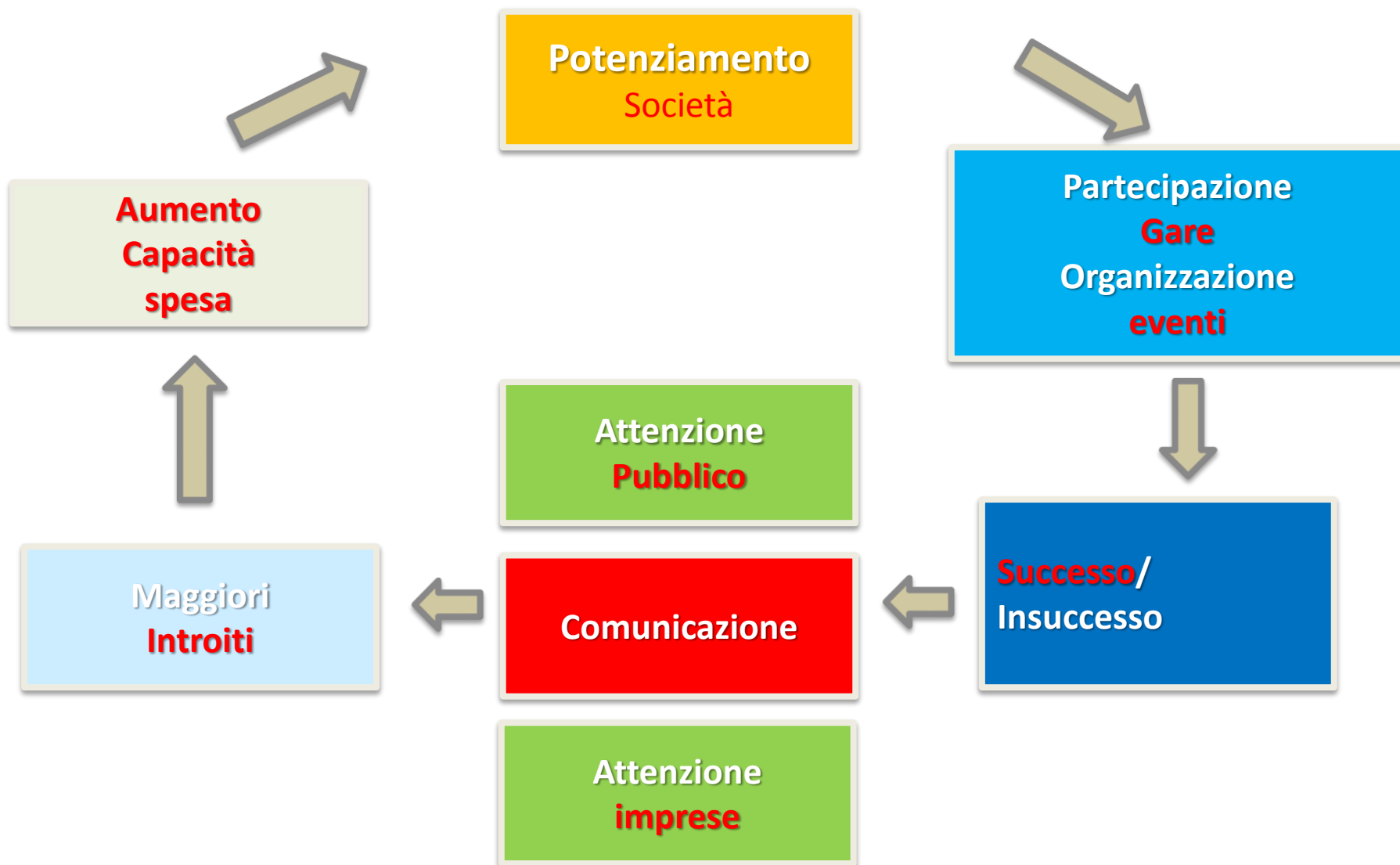
Considerare il marketing come pura e semplice vendita di spazi pubblicitari

Il marketing nello sport si occupa di:

- **comunicazione**
- **diritti media**
- **sponsorizzazioni**
- **cartellonistica**
- **vendita biglietti**
- **merchandising**
- **incremento dei praticanti**



L'obiettivo del MKTG: il circolo virtuoso



Comunicazione: forme

Per costruire la migliore immagine del prodotto:

- pubblicità classica
- relazioni pubbliche
- promozioni
- direct marketing
- sponsorizzazioni
- mostre e fiere
- letteratura tecnica



A CHI COMUNICARE?

- È necessario conoscere il proprio target per ottenere una comunicazione efficace
- Come si fa?
 - Ricerche di mercato
 - Ottima conoscenza del proprio settore



CHI DOVETE CONVINCERE?



Per alcuni prodotti
l'acquisto
coinvolge un'unità decisionale
formata
da più di una persona

NON CI AVEVO PENSATO...

Inziatore: chi per primo ha l'idea o comunque suggerisce l'acquisto

Influenzatore: i suoi consigli hanno peso nella decisione

Decisore: determina la decisione d'acquisto finale

Acquirente: materialmente effettua l'acquisto

Utilizzatore: consuma o usa il prodotto o servizio

Un esempio

L"uomo del mulino" è

- più genuinità
(un mondo buono)
- più natura
(gallina Rosita)
- più ...
(per le mamme)



Canottaggio: TARGET

- Calibrare prodotto e comunicazione su un certo segmento della popolazione, cioè il suo target



- Individuare i mezzi a cui il target è maggiormente esposto
- Adeguare i messaggi, i loro contenuti e la loro forma alla mentalità ai modi di pensare, vedere e sentire degli individui

MARKETING

- **Mercato:**

l'insieme degli acquirenti
effettivi o potenziali
e dei venditori di un bene.

- **Marketing:**

operare attraverso il mercato è l'orientamento a conseguire
i propri obiettivi attraverso il soddisfacimento
dei bisogni dei consumatori.

MARKETING MIX



POSIZIONAMENTO

- Significa mettere il prodotto in una certa posizione di mercato rispetto ai concorrenti (canottaggio, corsi di calcio, tennis, nuoto eccetera)
- Si usa il posizionamento per differenziare il prodotto collocandolo in un'area il più possibile libera da concorrenza (prezzo/prestazioni)

PRODOTTO DI NICCHIA

Una società sportiva può scegliere di specializzarsi in un prodotto particolare riservato a pochi




COMPETIZIONE

Posizionarsi sul mercato comporta un grado più o meno elevato di **competizione**

Eccellere e mantenere i risultati implica la predisposizione e l'implementazione di una serie di **strumenti e strategie per differenziarsi dai competitor e resistere ai loro “attacchi”**

COMUNICARE PER VENDERE



Bisogna
arrivare
all'utente



Far conoscere,
apprezzare e
convincere

Ma adesso

Tocca a voi!

