

CONFERENZA STAMPA PRESENTAZIONE AREA MARKETING

Le società di calcio sono delle realtà complesse difficilmente definibili secondo le classiche categorie: sono **B2B** perché fanno business marketing con le imprese per finanziare la propria attività attraverso sponsorizzazioni ma soprattutto imprese **B2C** perché si rivolgono ai propri tifosi proponendo un'offerta di divertimento e partecipando ad un torneo seguito da tutti gli appassionati di calcio. Infine sono **B2S** (business to society) perché le società calcistiche sono così inserite nel territorio che devono saper dialogare e relazionarsi con le istituzioni politiche, la Lega e la federazione di appartenenza e devono essere capaci di restituire valore alla propria comunità attraverso iniziative di responsabilità sociale.

Promuovere la territorialità per il Livorno Calcio vuol dire perseguire il proprio core business, cioè rendere i propri tifosi soddisfatti offrendo un *'prodotto di qualità'*, e non solo in termini di risultati sportivi. L'A.S. Livorno Calcio non può e non deve essere 'solo' una squadra iscritta al campionato di Lega Pro ma deve essere l'emblema di una grande città, una città storica che ha voglia di farsi rappresentare e promuovere a 360 gradi. **'Una squadra. Una città.'** E' stato questo il primo slogan che ho coniato qualche giorno dopo esser arrivato a Livorno, dopo aver girato per il centro città, aver visto i luoghi rappresentativi ed aver respirato l'aria sul Lungomare. La Terrazza Mascagni non poteva che essere il teatro ideale per ospitare il servizio fotografico di lancio della campagna abbonamenti così come la prima sera di 'Effetto Venezia' era evidente fosse il momento più adatto per presentare la squadra alla città e mi pare che la risposta degli appassionati sia stata semplicemente esaltante. Il Ds Mauro Facci ha confessato che nemmeno ai tempi del Napoli aveva respirato una atmosfera così calda ed entusiastica. Il gesto tecnico per carità è fondamentale nello sport ma quando questo avviene in un contesto coinvolto e appassionato può venire esaltato e diventare ancor più decisivo ai fini del risultato finale. Nell'immagine utilizzata per il lancio della campagna abbonamenti il numero 12 sulle spalle dell'atleta la dice lunga su chi debba essere il fattore determinante per le sorti della squadra: il suo pubblico.

Penso poi a tutte quelle attività orientate ad accrescere la fedeltà dei nostri sostenitori, a coinvolgere quelli più refrattari o delusi dagli accadimenti sportivi recenti, lavorando con famiglie e comunità nel suo complesso. La nostra parola d'ordine sarà **engagement**, coinvolgimento interattivo e tutto ciò che andremo a costruire avrà questo come obiettivo principale. La squadra amaranto avrà come compito prioritario quello di tornare a far pulsare il cuore della città ed a far innamorare i propri tifosi e lo farà sputando sangue se necessario nei 90' regolamentari e dall'alto un testimonial molto speciale sorveglierà che questo avvenga, Piermario Morosini. In suo ricordo abbiamo deciso di imprimere sul colletto della maglia una sua celebre frase *'Andiamo a prenderci questa vittoria!'*. La casacca amaranto dunque avrà un peso specifico diverso e la responsabilità di chi la indossa la Domenica sarà di certo maggiore.

La tecnologia ci sarà di grande aiuto e fortunatamente oggi il panorama internazionale ci offre una ampia gamma di esempi da seguire. Volutamente ho usato la parola internazionale, questo perché abbiamo stretto un accordo con l'azienda "SooEsasy" di cui è socio e account dedicato Demetrio Albertini, vicecampione del mondo ad U.S.A. 1994 e bandiera del Milan dei record degli anni 90'. Questa partnership ha fondamentale importanza perché il Livorno sarà la prima squadra in Italia ha dotarsi del sistema denominato '**Penguin Pass**', un sistema innovativo che consentirà alle aziende che vorranno collaborare col club di garantirsi tutta una serie di servizi che probabilmente ci aspetteremmo di trovare al Bernabeu di Madrid o allo stadio di Wembley! Attraverso il semplice invio di una mail dalla piattaforma dedicata, i destinatari saranno inseriti una priority list che consentirà alla crew del Livorno calcio impegnata allo stadio di identificarli già all'esterno dello stadio e quindi di riservare loro una accoglienza di livello con accompagnamento al posto riservato in tribuna e la possibilità di usufruire dell'Area Hospitality che sarà impostata in versione deluxe. La smartizzazione dello stadio non si fermerà qui, ma abbiamo un preaccordo con l'azienda Lundax LV7 per l'attivazione di un wi-fi gratuito che copra tutti il perimetro dello stadio e che, in cambio del rilascio dei dati anagrafici, consentirà l'accesso ad una serie di servizi proposti da aziende partner. Un taxi a fine gara? Uno spaghetti last minute? Saranno queste solo due delle svariate opportunità cui accedere utilizzando la copertura wi-fi.

Vogliamo creare un **network** che abbia da una parte tutto l'universo di cittadini livornesi e dall'altro la galassia delle aziende con al centro il Livorno calcio. Lanceremo una card che si potrà richiedere dal sito ufficiale www.livornocalcio.it ed avrà una versione basic gratuita ed una versione premium a pagamento. Questo strumento servirà per avere facilitazioni, prelezioni, sconti e gratuità da spendere tra le molte offerte che il marketing del Club andrà a commercializzare (tra cui una linea di merchandising 3.0 che troverà il suo palcoscenico adeguato nel primo official store fisico, '**Dodici in campo**', in apertura a metà Agosto in via Ricasoli grazie alla collaborazione con l'imprenditore Marco Gelardi) ma soprattutto garantirà l'accesso a tutta una serie di vantaggi che le aziende partner metteranno a disposizione. A tal riguardo abbiamo avviato tavoli di lavoro con le associazioni di categoria cittadine al fine di poter dare il via all'operazione con la più ampia adesione possibile.

Periodicamente ogni utente sarà raggiunto da una newsletter che aggiornerà la lista delle aziende aderenti ed illustrerà i sempre nuovi vantaggi offerti. Una grande vetrina che collegherà domanda ed offerta in tempo reale con la regia del marketing del Livorno calcio. I possessori della card avranno grandi vantaggi e le aziende, sia locali che non, avranno un notevole supporto per promuovere il proprio marchio, un lavoro a braccetto per creare valore. La più grande catena di acquisto della Toscana! Attraverso le reclame diffuse dal Livorno calcio le aziende riusciranno a parlare ai potenziali clienti in un modo più umano, creando delle conversazioni in momenti speciali, rilevanti ed estremamente personali, perché il Club per i propri tifosi è una cosa importante che accende passioni viscerali. Le aziende saranno così in grado di trasmettere un messaggio pubblicitario in un contesto di alto coinvolgimento emotivo dove il consumatore è sintonizzato e appassionato. E potrà essere raggiunto un numero elevatissimo di persone grazie alla popolarità che questo gioco ha in tutto il mondo attraverso diversi canali media (stiamo pensando di aggiungere ai canali esistenti anche '**Livorno Channel**').

I club devono sfruttare il potere di attrazione che esercita la gara, **'The match day experience'**. Il miglioramento dell'esperienza-stadio rappresenta una base di partenza importante attorno alla quale far ruotare le nostre azioni di marketing. In quest'ottica è fondamentale iniziare concretamente a lavorare assieme alla amministrazione comunale per il miglioramento delle strutture sportive, la viabilità e servizi come i parcheggi e le attività commerciali per soddisfare il bisogno di calcio di chi vuole andare a vedere la partita rendendo l'esperienza la più seamless possibile. I più grandi club italiani ed europei lavorano alacremente per rendere il match day un'esperienza da vivere molto prima del fischio di inizio dell'arbitro e che prosegua anche dopo la fine della partita. A Livorno siamo molto indietro e per rendercene conto basterebbe fare un giro sugli spalti dell'Armando Picchi.

Mi chiedo: dobbiamo rassegnarci e fare di necessità virtù oppure possiamo impostare un rapporto di stretta collaborazione con l'amministrazione labronica per rendere lo stadio *'a place to be'*? Già un dialogo è stato abbozzato con l'assessore allo Sport Morini e quello alla cultura Belais che ringrazio per la collaborazione prestata unitamente al sig. Demi nell'organizzazione dell'evento ad Effetto Venezia, ma quanto prima sarà messo in piedi un tavolo col sindaco Nogarini per analizzare la situazione in atto e per esplorare soluzioni rapide per migliorarla. Dobbiamo rendere più sicura e confortevole la frequentazione dello stadio, più fruibili i servizi soprattutto per i più piccoli, più moderna l'offerta.

Nei nostri progetti c'è quello di attivare un'area **Hospitality** di livello con steward ed hostess professionalizzate (presto partiranno selezioni in città per selezionare il team), di offrire servizi e confort adeguati alle esigenze (tipo la digitalizzazione dello stadio) e poi di spettacolarizzare al massimo uno show che non può e non deve durare soltanto i 90' regolamentari. Una ribalta per altri sport, per artisti e per le eccellenze cittadine in senso più esteso. Una **mascotte** farà la sua comparsa sul terreno di gioco ma anche al di fuori di questo, infatti nostra intenzione è quella di impiegarla anche nel corso della settimana nelle scuole materne, nelle elementari, nei centri sportivi e ricreativi, nei centri commerciali e anche in compleanni privati. Tante critiche sono piovute sulla fonica dopo la partita col Feralpisalò e dobbiamo correre ai ripari perché vorremmo che le squadre ospiti a Livorno fossero accolte in una bolgia organizzata, un mix di musica e animazione, una *tempesta perfetta* e senza la strumentazione adeguata tutto ciò rischia di rimanere solo una bella fantasia. A tal proposito, un esempio di come voler essere concretamente vicini a noi, ci è venuto recentemente dal sig. Aglietti, uno sportivo amaranto, che, grazie al nostro nuovo modo di impostare i rapporti one to one secondo uno spinoff dei nostri social, ha proposto di investire privatamente per migliorare la fonica dello stadio in Curva Nord. Un modello da seguire per ogni imprenditore livornese.

Sarà importante lavorare con le famiglie, target ideale delle società di calcio, non solo offrendo sconti o gratuità ma coinvolgendole attraverso i bambini e le **scuole** e spingendole a partecipare attivamente alla vita del Club. Abbiamo avuto totale disponibilità dal provveditore agli studi per presentare progetti che favoriscano l'ingresso del calcio nelle aule attraverso ad esempio incontri con gli atleti, lezioni di fair play con tecnici e dirigenti, coinvolgimento delle scolaresche all'interno delle nostre strutture sportive o in cinema o teatri fino ad arrivare a stimolare i ragazzi più grandi (liceo sportivo) ad affacciarsi allo sport per provare a farne una professione (stage).

La squadra sarà sempre più vicina al tessuto sociale cittadino: con visite agli ospedali, alle case di cura ed a tutte le associazioni che fanno del bene a livello locale e nazionale. Un'idea, per integrare ancora di più il Livorno alla sua città, è quella di regalare anche un'area giochi nuova ad un parco pubblico cittadino.

Molto accurata sarà la ricerca della "livornesità", l'orgoglio di mostrare le proprie origini, nella famiglia amaranto. Unire l'essere livornesi e l'essere tifosi del Livorno riscoprendo il vernacolo, la poesia, le arti e tutte le nostre bellezze che hanno da sempre reso Livorno una delle città più belle ed apprezzate d'Italia e del mondo.

L'utilizzo dei **social media** ed il lancio di una **app** dedicata deve inserirsi nella complessa strategia di marketing del Club per aiutarlo a raggiungere i propri obiettivi. Determinante in questo senso anche la partecipazione delle aziende partner per le quali andremo ad ideare modi coinvolgenti per entrare in contatto diretto con i tifosi e sostenere una conversazione basata sui contenuti. I social media sono fondamentali per il Livorno calcio (è stata avviata da qualche giorno collaborazione con Jeremy Caire e Paolo Peverini per la gestione dei social network più popolari e con Luca Dal Canto (film-maker e fotografo che ha collaborato con registi cinematografici tra cui Daniele Luchetti, Sergio Rubini, Matteo Oleotto, Enrico Oldoini e Paolo Costella, vincitore di premi a festival internazionali) per la realizzazione di cortometraggi da viralizzare sul web) e valorizzare questi canali serve per instaurare un dialogo con i propri tifosi, anche attraverso i propri partner commerciali, impostando delle interazioni piuttosto che facendo solo comunicazione in uscita e duplicazione degli strumenti tradizionali. Quindi non comunicazione fredda e passiva ma dialogo bidirezionale h24. Allora considero che una strategia social può diventare qualcosa di straordinario e anche educativo che può consentire al Club di intraprendere una strada nuova, diversa, solo parzialmente esplorata del confronto diretto con i tifosi. Questo presuppone una notevole crescita culturale nel management delle Società e nei tifosi, un atteggiamento maturo e costruttivo fatto di reciproco rispetto e di una selva di interazioni costruttive e non distruttive a priori. Tutto ciò sarà possibile grazie alla preziosa collaborazione di social media specialist che entreranno a far parte dell'organigramma dell'ufficio marketing. Il sito internet ufficiale (www.livornocalcio.it) opportunamente migliorato, sarà l'organo di riverbero di tutto il web, ospiterà la club house dei tifosi e delle aziende dove proporre e raccogliere opportunità, dove fare shopping di merchandising, dove approvvigionarsi dei biglietti per i match e dove creare rapporti anche tra i vari stakeholders.

Per coloro che hanno meno confidenza con la tecnologia, torneranno strumenti come il mensile ufficiale **Amaranto** con tutti gli approfondimenti sulla vita della squadra e della società ed il **Match Program** cartaceo, una pubblicazione ricca di informazioni, dati, statistiche e curiosità di cui potranno fruire gratuitamente gli spettatori durante le partite interne del Livorno. Non sarà però solo questo l'unico prodotto della linea editoriale che sarà seguita dal nostro Paolo Nacarolo, altri prodotti torneranno a circolare nello stadio e nelle edicole cittadine come la rivista amaranto e l'album delle figurine.

Parlavamo di partners commerciali ebbene intendiamo favorire l'interazione non solo tra tifosi ed aziende partners ma anche tra aziende stesse nel più classico dei rapporti B2B. Pensiamo di organizzare nel corso dell'anno veri e propri **workshop** cui saranno invitati tutti coloro che abbiano investito piccole o grandi cifre e in queste

occasioni oltre ad offrire formazione gratuita, si creeranno momenti di reciproca conoscenza e di dialogo. Non trascureremo nemmeno gli aspetti più ludici e di entertainment e in questo senso andrà la **Christmas dinner** di fine anno e la **Sponsor cup**, un torneo di calcio che avrà luogo a fine stagione all'interno dello stadio Armando Picchi di Ardenza.

La squadra ed i dirigenti faranno la loro parte e non sarà un caso vederli intervenire a cene dei Club, ad inaugurazioni, a feste comandate uscendo dall'area Coni che in molti hanno definito 'il sarcofago' interdetto al pubblico. Compatibilmente con le esigenze del mister Sottit tutti avranno la chance di incontrare gli atleti in città, scambiare una parola, chiedere un autografo o scattare un selfie.

Il Livorno calcio è un prodotto della città e ad essa va restituita!