



Federazione Ginnastica d'Italia

**SEMINARIO DI FORMAZIONE 2024**

**Marketing e fundraising**

Relatore: **Roberto Ghiretti**





- SENZA ADEGUATA PREPARAZIONE
- SENZA STRATEGIA
- **SENZA PRODOTTO**

QUALSIASI TENTATIVO DI TROVARE SPONSOR NON PRODURRA' EFFETTI  
POSSIAMO PERMETTERCI QUESTO APPROCCIO?



IL MARKETING NON È UNA SCIENZA ESATTA e quindi non sempre i risultati attesi sono raggiunti ma...  
... ma sicuramente un corretto approccio al ne facilita il raggiungimento.

Alcune volte è necessario SEMINARE ED  
INVESTIRE prima di raccogliere i frutti

Alcune volte è necessario SBAGLIARE PER  
TROVARE la giusta via

Alcune volte è necessario "DIMOSTRARE DI  
SAPER FARE" prima di essere creduti

“Esiste un modo giusto ed uno sbagliato di fare le cose.

Ti puoi allenare a tirare 8 ore al giorno, ma se la tua **tecnica è sbagliata**, tutto quello che diventerai è **bravissimo a tirare nella maniera sbagliata**.

**Assimila bene i fondamentali ed il livello di tutto ciò che farai crescerà”**

*Michael Jordan*

## REGOLA n. 1 – OPEN YOUR MIND

Mettersi in discussione - dobbiamo essere disposti ad allargare i nostri orizzonti

essere «curiosi», pronti al confronto anche, e soprattutto, con chi non è del nostro mondo

Contaminarsi - allenarsi a produrre idee

se tu hai una mela, ed io una mela e ce le scambiamo, abbiamo sempre una mela ciascuno. Ma se io ho un'idea, e tu hai un'idea e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi 2 idee”

Pronti al cambiamento



# METTERSI IN DISCUSSIONE

**FOLLIA È FARE SEMPRE LA STESSA COSA E ASPETTARSI RISULTATI DIFFERENTI**

*(A. Einstein)*

I veri nemici del marketing sono:

- ☑ Il “così fan tutti” – il “non è possibile poiché nessuno lo ha mai fatto” – il “è stato sempre fatto così”
- ☑ la pigrizia mentale che porta a non essere pro-attivi
- ☑ la mancanza di ascolto, il credere di aver sempre la risposta e la soluzione pronta
- ☑ « NON ESSERE AL PASSO CON I TEMPI» → diamo spazio ai giovani, siamo aperti al cambiamento
- ☑ i PRECONCETTI: così non funziona, fidati so che così non va, ho sentito dire che non è possibile

**COS'E' IL MARKETING?**

**A CHE COSA SERVE IL  
MARKETING?**

# IL MARKETING



VENDITA  
PUBBLICITA'  
SPONSOR



PROGETTI – PRODOTTI - IDEE  
VALORIZZAZIONE DELLA NOSTRA REALTA'  
PIANIFICAZIONE  
PROGETTAZIONE  
MODELLO DI APPROCCIO



# IL NOSTRO MARKETING

Il MARKETING è atteggiamento mentale, un modo di approccio che pone al centro del nostro ragionamento, delle nostre idee e dei nostri progetti sempre il nostro interlocutore.

- SAPER ASCOLTARE E CONOSCERE LE ESIGENZE DEL TARGET
- DARE RISPOSTE IDOEE ALLE ESIGENZE DEL TARGET
- FAR EMERGERE NUOVI BISOGNI



PRODOTTO  
IDEA  
SOLUZIONE  
PROPOSTA

# IL NOSTRO MARKETING

Per avere un approccio orientato al marketing  
BISOGNA ALLENARSI OGNI GIORNO.

Non è sufficiente avere un ufficio marketing o  
un consulente a disposizione.

Avere un approccio al marketing significa  
avere una *forma mentis* orientata all'ascolto  
del nostro interlocutore, una *forma mentis* che  
sia trasversale a tutte le componenti da quella  
sportiva a quella direzionale

**Se vuoi qualcosa che non hai mai avuto...  
devi essere pronto a fare qualcosa che non hai mai fatto.**



# A CHE COSA SERVE IL MARKETING ?



SODDISFARE  
ESIGENZE DEI  
TARGET



CHI SONO I  
NOSTRI  
TARGET?

SAPPIAMO  
COSA  
VOGLIONO?

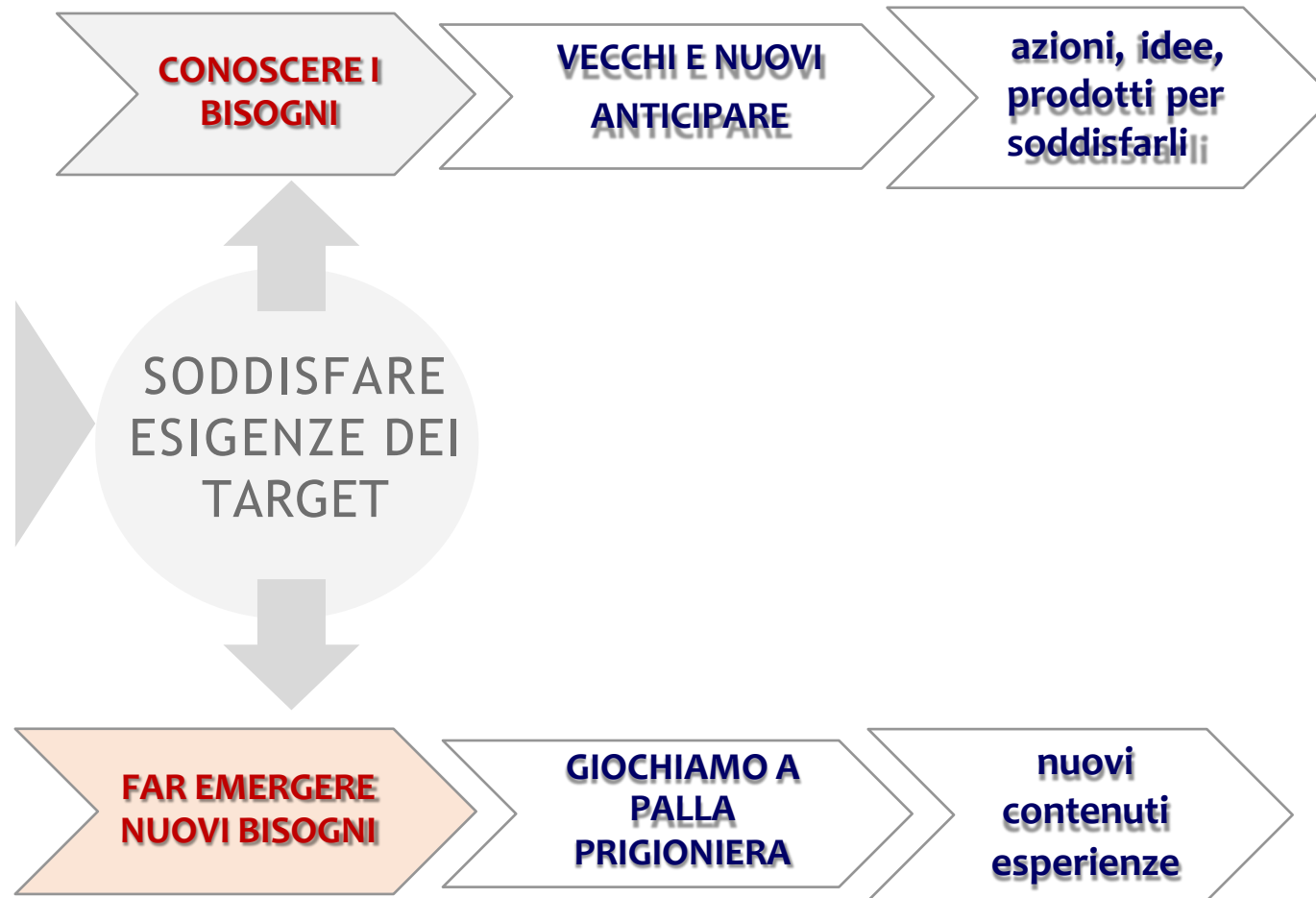
Li  
conosciamo?

Ci abbiamo  
mai parlato?

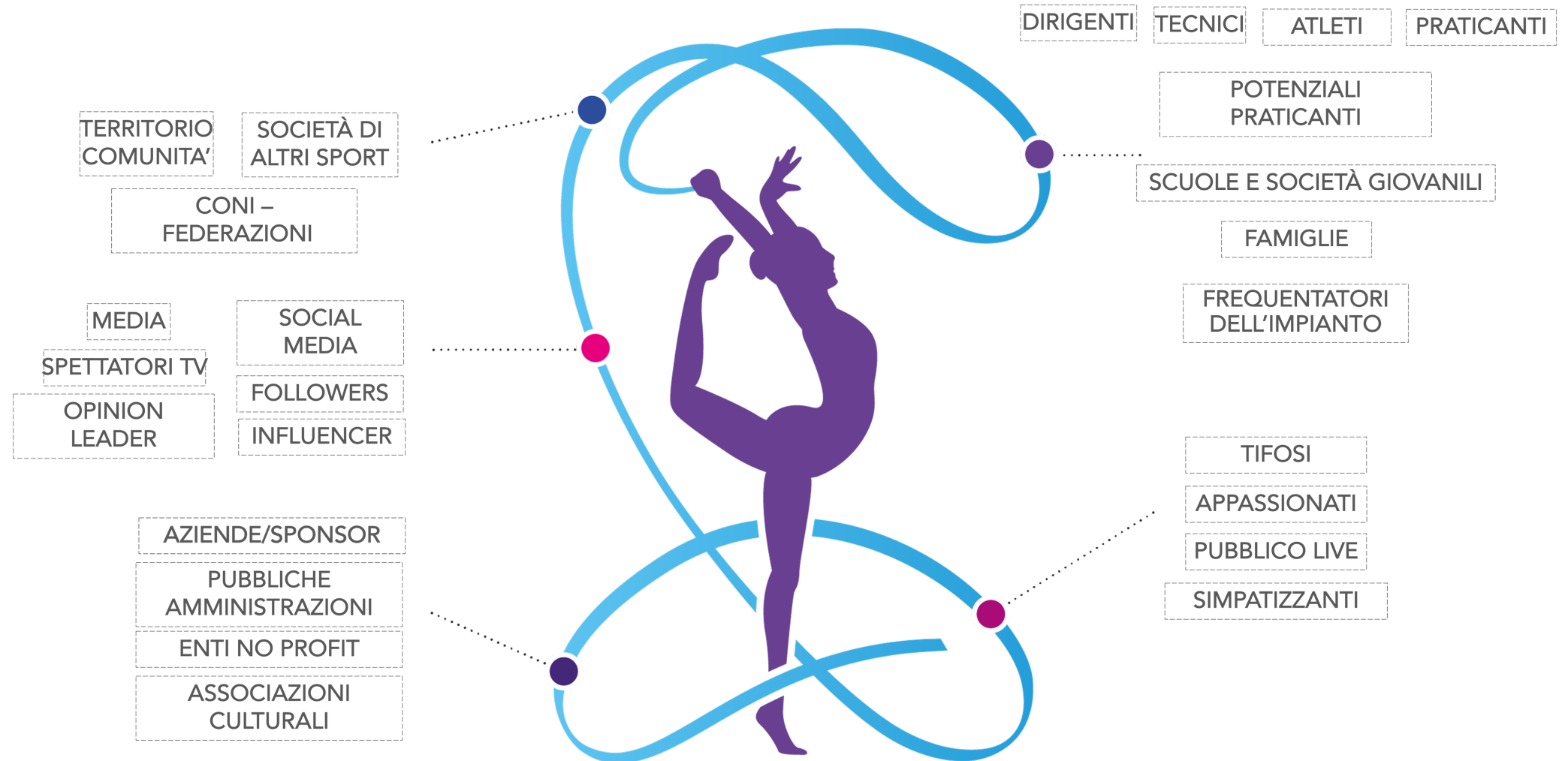
Li abbiamo  
mai ascoltati?



# A CHE COSA SERVE IL MARKETING ?

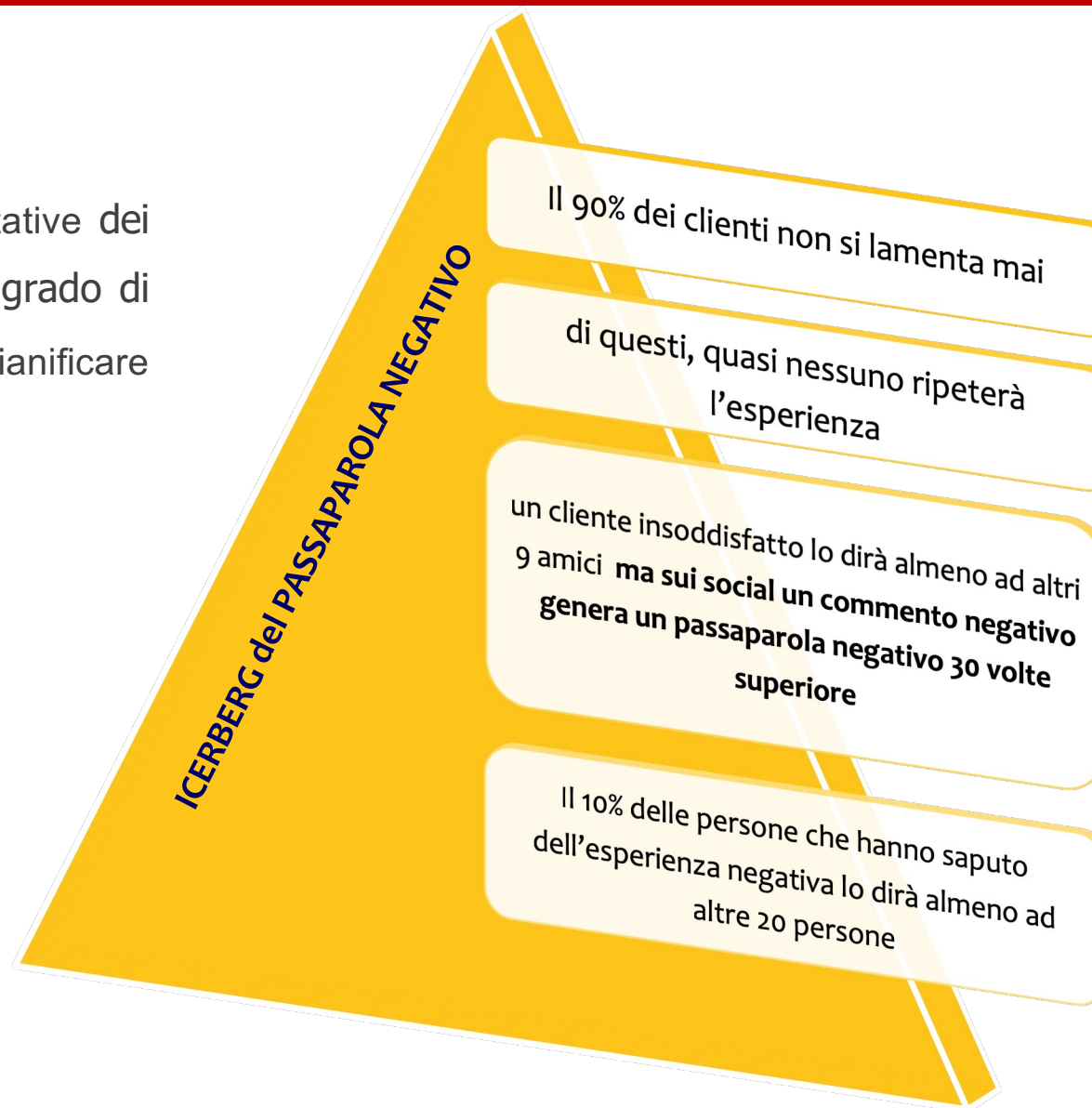


# LA MAPPA DEI TARGET



## SAPPIAMO CHE COSA SI ASPETTANO DA NOI?

Se non conosciamo i bisogni e le aspettative dei nostri target e se non sappiamo il loro grado di soddisfazione non potremmo mai pianificare azioni di marketing vincenti





## A CHE COSA SERVE IL MARKETING?

L'obiettivo del marketing è quello di rendere superflua l'attività di vendita. L'obiettivo è di conoscere e comprendere il cliente in maniera così efficace che il prodotto o servizio si venda da solo.

*(Peter Drucker)*

# **4 PRINCIPI BASE DEL MARKETING**

## 4 PRINCIPI PER UN BUON »MARKETER«

1. METTERSI IN DISCUSSIONE - pre condizione

2. AVERE PRODOTTI IDONEI A SODDISFARE LE ESIGENZE DEL TARGET

intuizione, esperienza, l'arte di saper copiare e adattare

3. SAPER RACCONTARE IL PROPRIO PRODOTTO

- Attenzione, Interesse, Desiderio e Azione

4. AVERE UNA BUONA STRATEGIA E GIOCARE IN TEAM



## IL PRODOTTO ... QUESTO SCONOSCIUTO

Alcuni dicono: "Date al cliente quello che vuole". Non è la mia impostazione.

Il nostro lavoro consiste NELL'IMMAGINARE CIÒ CHE IL CLIENTE VORRÀ, PRIMA ANCORA CHE LO FACCIA LUI STESSO.

Se non sbaglio, una volta Henry Ford ha detto: "Se avessi chiesto ai clienti che cosa volevano, mi avrebbero risposto: 'Un cavallo più veloce!'". La gente non sa ciò che vuole, finché non glielo fai capire tu.

*(Steve Jobs)*

- ❑ Ci siamo mai domandati che prodotti abbiamo da offrire al mercato? Che cosa possiamo proporre agli sponsor?
- ❑ Ci siamo mai domandati se il nostro prodotto è al passo con i tempi? E' distintivo rispetto agli altri?
- ❑ Quanto abbiamo investito – in termini di tempo e di denaro – nella costruzione dei nostri prodotti?

Il presente bando intende promuovere progetti che mirano a diffondere una cultura sportiva responsabile coinvolgendo il maggior numero possibile di giovani nell'attività sportiva, che siano pronti per essere realizzati o in fase avanzata di realizzazione, che meglio soddisfano gli obiettivi di sviluppo sostenibile del Gruppo. Inoltre, al fine di favorire la diffusione della cultura inclusiva che caratterizza lo spirito stesso dello sport, il presente bando intende conciliare l'unione tra l'attività sportiva e i valori che lo caratterizzano, la diffusione di una cultura basata sul valore dell'acqua e delle azioni sostenibili e le iniziative che sostengano l'inclusione sociale.

Il progetto proposto potrà essere candidato esclusivamente a una delle seguenti 4 categorie:

1. **SPORT AL FEMMINILE:** promuovendo lo sport femminile a tutti i livelli e favorendo l'inclusione sociale e le pari opportunità per le donne;
2. **PROGETTI SPECIALI:** a sostegno dell'integrazione e alla lotta alle discriminazioni con particolare attenzione alle fasce a rischio di inclusione;
3. **CALCIO:** supportando le associazioni sportive calcistiche a tutti i livelli;
4. **ALTRI SPORT:** promuovendo le discipline sportive del territorio.

Il presente bando prevede che verrà selezionato un solo progetto vincitore per ognuna delle 4 categorie e verrà erogato un contributo economico massimo di euro 30.000 annui per progetto, fino al concorrere del budget stanziato ogni anno pari a euro 120.000.

La Commissione di valutazione si riserva la possibilità di premiare, oltre ai candidati con il miglior punteggio, anche le realtà sportive che si distingueranno per il valore e la qualità dei progetti proposti.

Ciascun progetto potrà essere finanziato per un massimo di due annualità per un contributo massimo pari a euro 60.000 per ciascun progetto.



Le proposte dovranno inderogabilmente:

- promuovere l'uso dell'acqua del rubinetto durante manifestazioni, partite e allenamenti attraverso, ad esempio, l'installazione di erogatori e la diffusione di borracce;
- favorire la pratica sportiva in generale presso i giovani (dall'infanzia sino alla maggiore età);
- incoraggiare, all'insegna della legalità, il fair play e la non violenza anche tra gli spettatori;
- promuovere lo sport di squadra, inteso come strumento di crescita e socializzazione;



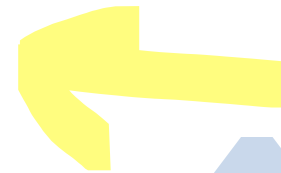
- organizzare iniziative volte all'integrazione e alla lotta alle discriminazioni (integrazione di stranieri minori, superamento degli stereotipi di genere, orientamento sessuale, ecc.);
- promuovere l'accesso allo sport a tutti i giovani con particolare attenzione alle fasce a rischio di inclusione (bambini e ragazzi economicamente svantaggiati, malati, disabili).

Saranno considerate in via prioritaria le candidature che presentino una proposta di coinvolgimento e diffusione al pubblico ben articolata e strutturata rispetto all'organizzazione di più eventi.

Tutte le proposte dovranno infine:

- avere una durata massima di due anni a partire dalla data di sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione;
- impegnarsi a una gestione economica-finanziaria trasparente, considerata essa stessa un contributo all'impatto sociale atteso da queste attività.

**Ogni soggetto potrà presentare una sola proposta progettuale.**



“Non puoi solo chiedere ai clienti che cosa vogliono e poi provare a darglielo.

Per quando l'avrai costruito, vorranno qualcosa di nuovo.”

(Steve Jobs)

PROGETTI di ESG

EMPLOYEE / STAFF ENGAGEMENT e TEAM BUILDING

SOCIAL MEDIA CONTENT

PROGETTI ESPERENZIALI



**PRENDERE POSIZIONE**  
non è più sufficiente essere »a favore di«  
oggi giorno bisogna schierarsi, lasciare un segno

- ESG → Environmental; Social; Governance
- COERENZA nei comportamenti e nella comunicazione
- RENDICONTAZIONE

NON SONO ATTIVITÀ DI CHARITY ma progetti di  
MARKETING SOCIALE che possono essere condivisi, supportati,  
finanziati da uno sponsor

ATTENZIONE AL SOCIAL WASHING

# ESG PROJECT

**DIVERSITY**

**INCLUSIONE**

**DISABILITA'**

**SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE**

**STILI DI VITA**

**EMPOWERMENT FEMMINILE**

**BULLISMO, CYBULLISMO**

**DISAGIO**

**SOSTEGNO ALLA POVERTÀ**

**RIQUALIFICAZIONE URBANA**

**SOSTEGNO ALLA COMUNITÀ**

....





# IL RUOLO DI UNO SPORT MAKER IN PROGETTI DI ESG



PARTNER VALORIALE

PARTNER IDEATIVO

PARTNER DI SVILUPPO

PARTNER DI IDEAZIONE

# PERCHE' UN'AZIENDA INVESTE IN PROGETTI DI ESG

MIGLIORARE la REPUTAZIONE (brand reputation) nei confronti degli investitori, stakeholders, dipendenti e clienti

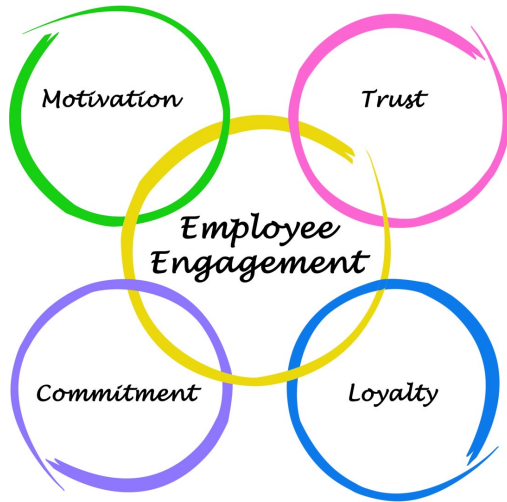
- clienti: tutti i dati e le ricerche ci dicono che i consumatori prediligono acquistare prodotti di aziende che siano effettivamente impegnate in azioni serie di ESG
- dipendenti: il «luogo di lavoro» e il posizionamento etico dell'azienda diventano sempre più indicatori determinanti nella scelta della professione
- investitori: i fondi di investimento indirizzano gli investimenti sempre più verso aziende «sostenibili»

Modificare/rafforzare il POSIZIONAMENTO sia nei confronti dei competitors, sia nei confronti del consumatore

MISSION aziendale, per un senso di responsabilità verso la comunità, il territorio, la Nazione.

Investire in ESG significa adeguarsi all'Agenda 2030

# EMPLOYEE ENGAGEMENT E TEAM BUILDING



Lo sport fa parte del nostro vissuto e rappresenta una perfetta metafora del mondo del lavoro e dell'azienda

Lo sport non è solo movimento, attività fisica e performance

Lo sport è cultura, impegno, sacrificio, determinazione, squadra

Lo sport coinvolge ed emoziona, parla al cuore e alla testa delle persone.

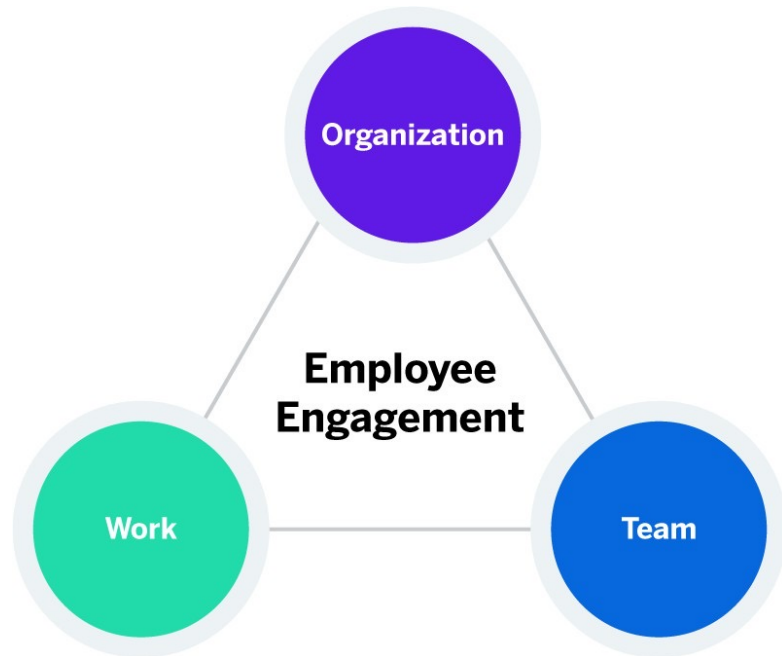
# EMPLOYEE ENGAGEMENT



**SENSO DI APPARTENENZA AD UNA  
COMUNITA'/AZIENDA** attraverso il coinvolgimento dei  
dipendenti in attività proposte dall'azienda

«misura il grado di coinvolgimento dei dipendenti nella cultura aziendale», in che modo i dipendenti si sentono emotivamente e razionalmente coinvolti e motivati nella vita aziendale

# EMPLOYEE ENGAGEMENT



**VOLONTARIATO ( anche quello di tipo SPORTIVO)**

**ATTIVITA' SPORTIVE – TORNEI, CAMPIONATI, INCONTRI CON IL CAMPIONE**

**CONTEST – CHALLENGE**

**RACCOLTA FONDI (crowdfunding)**

**GIOCHI DI RUOLO**

**ATTIVITA' ESPERINZIALI DI GRUPPO**

# TEAM BUILDING



LEADERSHIP

GOAL SETTING

GESTIONE DELLE CRITICITÀ E DEI CONFLITTI

MOTIVAZIONE

GESTIONE DI STRESS AD ANSIA

RICERCA DELLA MIGLIOR PERFORMANCE

GESTIONE DELLA VITTORIA E DELLA SCONFITTA

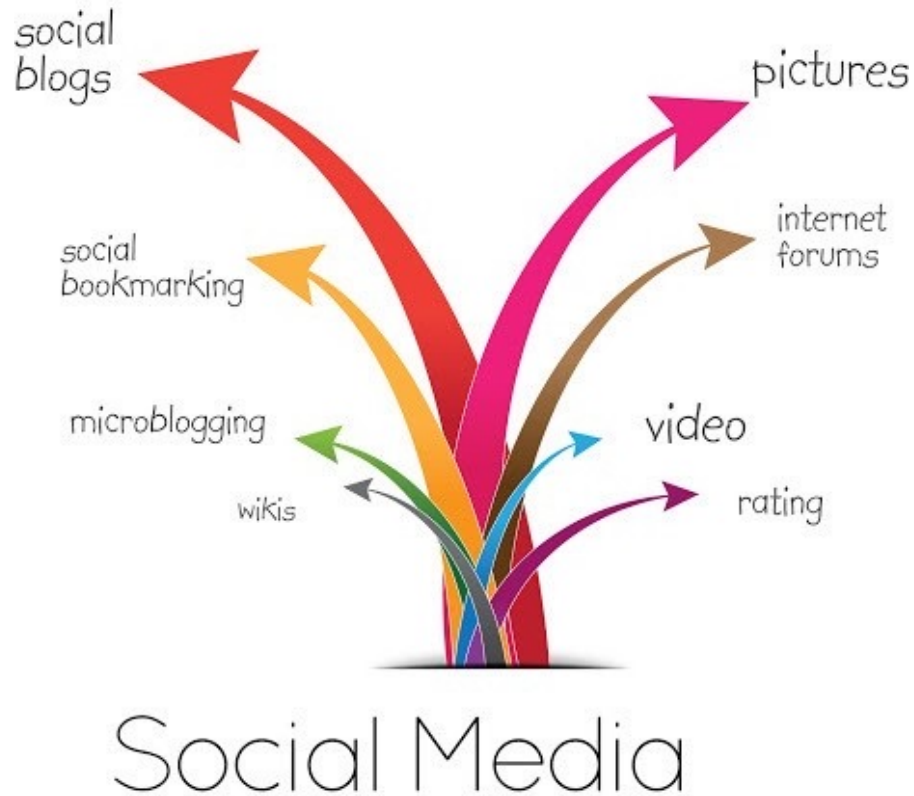
MINDFULNESS E CONCENTRAZIONE

COMPETITIVITÀ E CONCORRENZA

CORRETTI STILI DI VITA



# SOCIAL MEDIA CONTENT



## STORYTELLING

I social non possono essere utilizzati come semplice «vetrina» e non possono avere lo stesso linguaggio utilizzato per i mezzi di comunicazione classici.

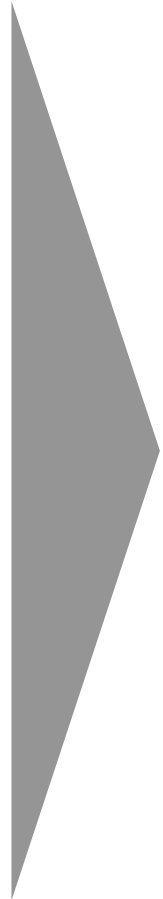
Non è sufficiente avere un profilo IG o FB oppure scattare belle foto per fare social media marketing.

I social vanno utilizzati per **campagne di branded content** (contenuto privo di messaggio pubblicitario diretto che ha come obiettivo di veicolare e consolidare i valori del brand).

Per le aziende sono rilevanti 4 parametri:

- **Reach:** numero dei followers
- **Relevance:** coerenza tra il contenuto e il target
- **Resonance:** diffusione del contenuto
- **Return:** ritorno

# SOCIAL MEDIA CONTENT



COMUNICAZIONE VISIVA

CREARE STORIE E CONTENUTI

PERSONAGGI

CREARE ENGAGEMENT

CALL TO ACTION

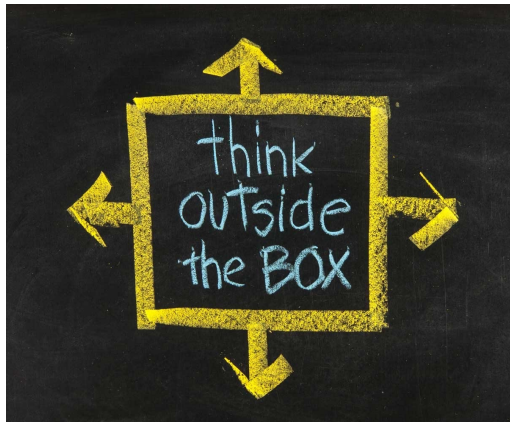
CHALLENGE

REAL TIME

CONTINUITÀ

CONTENTI VERTICALI

# EXPERIENCE PROJECT



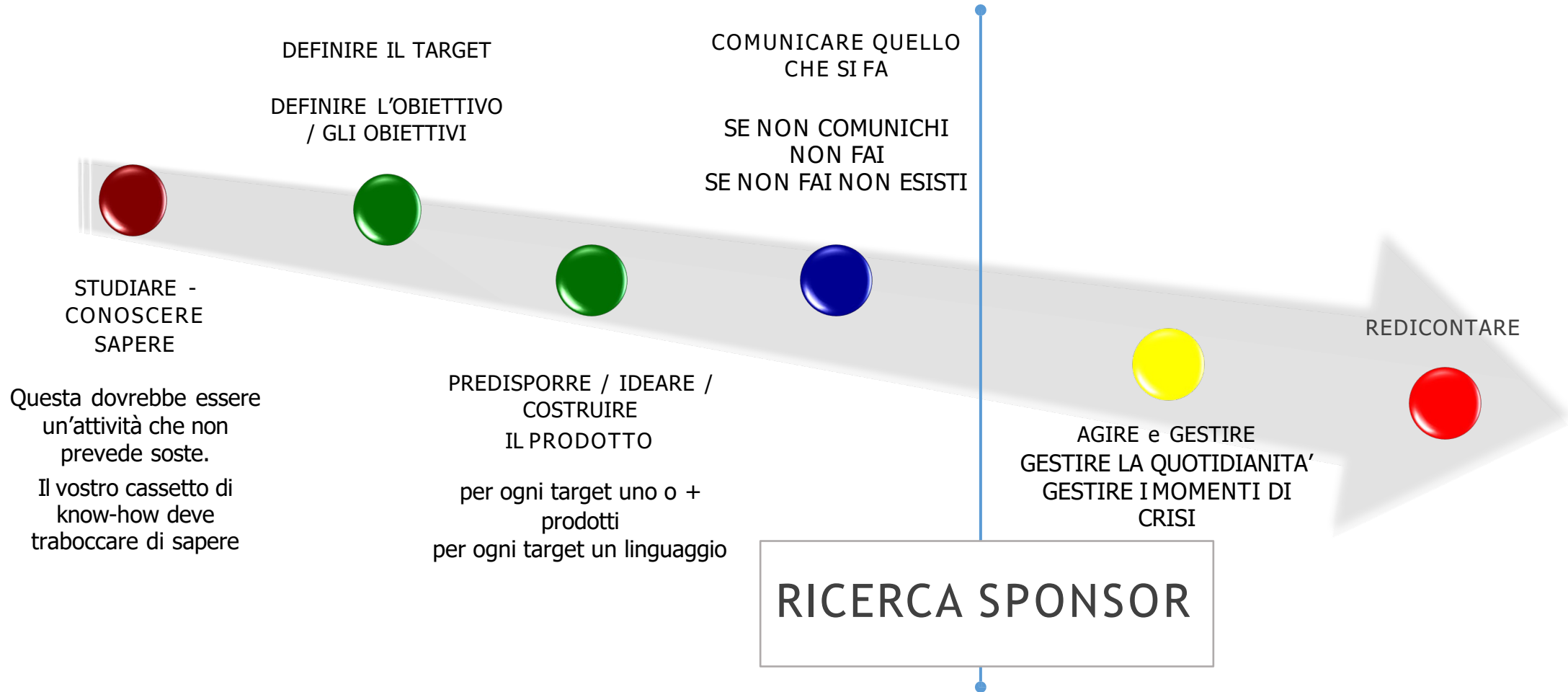
**DIMMELO E LO DIMENTICHERÒ.  
SPIEGAMELO E LO RICORDERÒ  
FAMMELO FARE E SARÀ PARTE DI ME!**

non è più sufficiente «vedere» un evento;  
è necessario creare un effetto wow  
far vivere un'esperienza unica, immersiva, che possa lasciare  
un ricordo indipendentemente dal risultato sportivo

**CONTAMINARE, FONDERE, UNIRE**

esperienze diverse  
diversi ambienti  
diversi protagonisti  
prima, durante e dopo l'evento  
virtuale e fisico

# IL PROCESSO PER LA CREAZIONE DI UN PRODOTTO DI MARKETING



## IL MARKETING: COSTO O RICAVO?

Il marketing è un COSTO. E' un costo necessario per creare soddisfazione verso i target; al di là del risultato sportivo.

Non sempre è un costo di natura economica, spesso è un costo in termini di tempo e di conoscenza.

Se riusciremo a soddisfare i target allora:

- la nostra reputazione migliorerà
- il rapporto con i target migliorerà e il peso della performance sportiva si ridurrà
- saremo più credibili sul territorio sia nei confronti delle istituzioni sia nei confronti delle aziende
- avremo più opportunità per coinvolgere gli sponsor - *sia per la varietà dei prodotti proposti sia per la credibilità acquisita sia per la capacità di creare progettualità e la capacità di dare risposte*
- probabilmente aumenterà la domanda dei nostri prodotti (*maggior domanda maggior prezzo*)

# IL RACCONTO

# IL RACCONTO

E' più difficile farsi venire una buona idea

*oppure*

saper raccontare una buona idea?

Il racconto è fondamentale, la capacità di destare interesse e curiosità verso il nostro interlocutore è determinante per il successo della nostra idea

A = Attenzione

I = Interesse

D = Desiderio

A = Azione

- I PRIMI 5 MINUTI -- Attenzione + Interesse
- INIZIO E FINE
- IDEE CHIARE, RACCONTO LINEARE -- Desiderio + Azione
- LA CURVA DELL'ATTENZIONE



## L'INIZIO E ... LA FINE

Non esiste un modello unico e standard per raccontare un'idea / un progetto ma esistono alcuni elementi da tener presente:

**1. I PRIMI 5 MINUTI** – generalmente le aspettative delle persone si formano nei primi 5-10 minuti di conversazione. In questa fase è fondamentale destare ATTENZIONE ED INTERESSE.

Dobbiamo essere bravi a incuriosire il nostro target, dobbiamo creare empatia e feeling, dobbiamo sintonizzarci sulle stesse frequenze del nostro interlocutore.

Dobbiamo impostare uno storytelling lineare, seguendo uno schema logico, dobbiamo prendere per mano l'attenzione del nostro interlocutore e portarla dentro la nostra idea.

**2. INIZIO E FINE** – se «chi ben comincia è a metà dell'opera», allora la fine del racconto rischia di rovinare tutto

Nella testa del nostro interlocutore rimarranno impresse le conclusioni, le nostre ultime affermazioni che molto spesso coincidono le richieste.

# DESIDERIO E AZIONE

**3. LO STORYTELLING - DESIDERIO E AZIONE.** Se riusciamo a destare attenzione ed interesse, successivamente dovremmo essere bravi a creare desiderio.

Se creiamo desiderio significa che abbiamo attivato una relazione positiva con chi ci sta ascoltando, abbiamo fatto colpo, abbiamo imboccato la giusta strada.

Il nostro interlocutore deve percepire che l'idea/ il prodotto presentato è quello che fa per lui, deve sentire che quello che gli stiamo raccontando potrebbe funzionare,

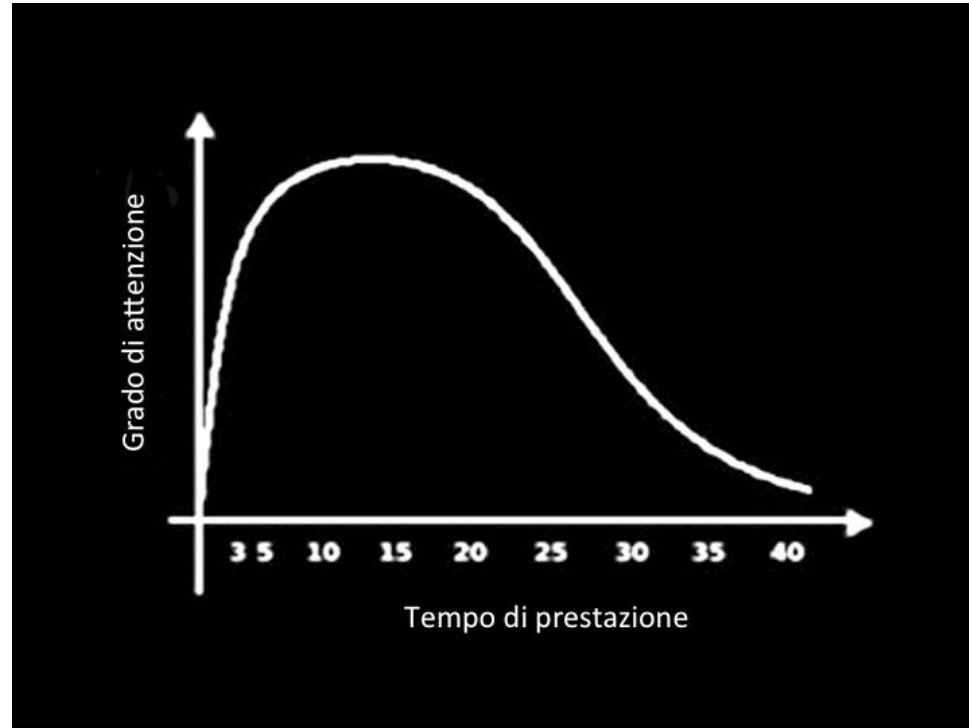
Al termine del nostro racconto l'interlocutore deve aver chiaro i vantaggi derivanti dalla vostra idea e sarà lui stesso a chiederci l'azione.

# LA CURVA DELL'ATTENZIONE

## 4. ATTENZIONE alla CURVA dell'ATTENZIONE!

Lo storytelling deve essere incisivo e pertinente. Dobbiamo essere bravi a non annoiare il nostro interlocutore e a tener sempre alta la curva l'attenzione.

Dobbiamo saper gestire i momenti di down o le richieste "insolite"



# DIAMO SEMPRE SOLUZIONI

5. Dobbiamo saper **ASCOLTARE, ESSERE PROATTIVI** e immedesimarci nel nostro interlocutore.

Lasciamo spazio agli altri, diamo risposte, siamo propositivi.

Se non abbiamo delle risposte, prendiamoci tempo, confrontiamoci al nostro interno ma **DIAMO SEMPRE DEI RISCONTRI**.

Indipendentemente da come si concluderà la presentazione è fondamentale **TENERE SEMPRE VIVA LA RELAZIONE** con il nostro interlocutore.

PAROLE DA EVITARE:

- **PROBLEMA** → meglio utilizzare termini come "criticità", "trade off", fattore di rischio
- **NO** → meglio utilizzare "sarebbe meglio", "la soluzione più idonea potrebbe essere"
- **NON SIAMO IN GRADO** → meglio spiegare che sul tema esistono soggetti/società/enti con un know-how più specifico
- **FACCIAMO TUTTO NOI** → il tuttologo non esiste!

**LA STRATEGIA  
COMMERCIALE E  
GIOCARRE IN TEAM**

# CUSTOMER HUNTING

Il CUSTOMER HUNTING si può definire come un insieme di tecniche di vendita e di sviluppo che ogni sport maker società può condurre autonomamente sul proprio territorio di riferimento

L'obiettivo del customer hunting è "semplice":

- contattare le aziende
- presentare (anche al telefono o video-call) il progetto/l'evento/l'idea;
- instaurare una relazione con l'interlocutore e intavolare una trattativa commerciale

# STRATEGIA COMMERCIALE ADEGUATA

LA VENDITA NON È UNA FUNZIONE NELL'AZIENDA, MA DELL'AZIENDA (TOSKICH)

Il reparto commerciale vende, ma tutto il club deve mettere nelle condizione l'area commerciale di vendere.

È fondamentale che l'intera società sia coinvolta e possa attivare un vero GIOCO DI SQUADRA per raggiungere gli obiettivi prefissati





# CHI E' LO SPONSOR? COSA CERCA NELLA SPONSORIZZAZIONE

Lo sponsor è colui che condivide con noi un percorso e un progetto

Lo sponsor è colui che vede in noi UN'OPPORTUNITÀ.

→ Opportunità valoriale, etica, di business, tattica, strategica, di posizionamento, di engagement, di mezzi o semplicemente di passione

Dobbiamo essere bravi a far percepire allo sponsor che noi siamo l'opportunità che sta cercando!

Non siamo soli al mondo, la concorrenza è feroce, tutti propongono la stessa cosa.

Per emergere dobbiamo differenziare! Dobbiamo anticipare i tempi. Dobbiamo arrivare prima degli altri!

**NO UNA RICERCA A PIOGGIA! NON SERVE A NULLA**

**DOBBIAMO AVERE UN APPROCCIO PROFESSIONALE E MIRARE IL CONTATTO**

# CHI SIETE? COSA POSSIAMO DARE?

Voi siete:

- un partner, un compagno di viaggio, un soggetto in grado di dare delle risposte alle esigenze delle aziende (o meglio ancora far emergere nuovi bisogni a cui dare risposte)
- un player che sul territorio riveste un ruolo fondamentale e che diventa il link tra famiglie, comunità, territorio e aziende

Credibilità

Capacità di fare

Responsabilità

Affidabilità

Serietà

Innovazione

# COSA POSSIAMO DARE?

Ci dobbiamo sempre domandare:

- COSA POSSIAMO DARE ALLO SPONSOR?
- QUALE OPPORTUNITA' POTREMMO OFFRIRE?
- PERCHE' PROPRIO NOI?
- CHE COSA POTREBBE CHIEDERE LO SPONSOR?

NON ESISTE UN'UNICA RISPOSTA

Le variabili da tener in considerazione sono tante: tipologia di azienda, target, valori, posizionamento attuale (o ricercato), mercato di riferimento, concorrenza, sensibilità del top management, situazione di mercato... ..

**Siccome le variabili sono tante è fondamentale preparare bene il contatto e studiare il nostro interlocutore.**

# DA DOVE INIZIAMO ?

## 1. CONOSCERE IL NOSTRO PRODOTTO / EVENTO

la conoscenza non deve essere meramente tecnica (non è necessario conoscere nel dettaglio tutte le regole di quello sport o tutti gli atleti) ma deve essere soprattutto una conoscenza del prodotto inteso come «prodotto di marketing»:

- le potenzialità del progetto e i suoi punti di forza,
- le opportunità da sviluppare insieme con il partner,
- i valori etici, umani, valoriali
- i numeri, le presenze, i partecipanti, il target,
- la comunicazione

Dobbiamo abituarci a ragionare con la testa di una azienda, di un manager e non con la prospettiva di uno sportivo

Dobbiamo avere dei documenti scritti con la «lingua dell'azienda», documenti sintetici ma in grado di evidenziare i punti di forza della nostra proposta.

# DA DOVE INIZIAMO ?

**2. INDIVIDUARE VARI «CLUSTER» DI AZIENDE** che potenzialmente potrebbero essere interessate al nostro prodotto / evento

CLUSTER > insieme di aziende che hanno caratteristiche/affinità simili.

Quali cluster di aziende potrebbero essere interessate al nostro evento?

I cluster possono essere realizzati per:

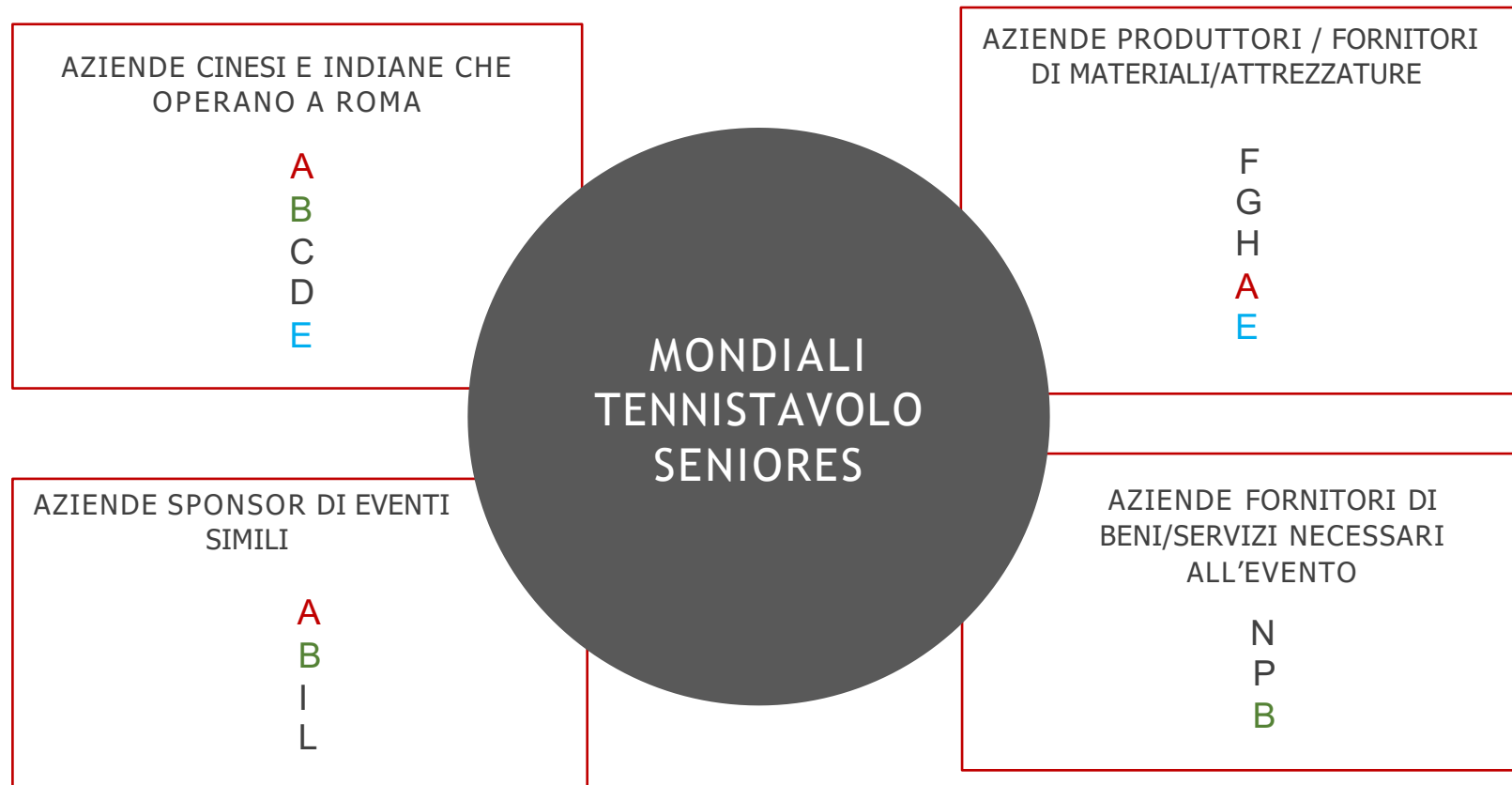
- territorio > quando esiste una forte correlazione tra «evento» e determinato territorio > aziende provenienti dallo stesso territorio, provincia, stato
- target > target dell'evento in linea con il target dello sponsor
- business > quando l'evento ha delle potenzialità commerciali elevate per aziende che producono materiali, attrezzature o beni strettamente legati allo sport/evento
- valori / mission (es. aziende sensibili alla sostenibilità ambientale; aziende che sostengono i diritti sociali)
- eventi sponsorizzati > aziende che hanno sponsorizzato eventi di simili, in Italia e all'estero

**VA EVITATA UNA RICERCA A PIOGGIA**

**VA EVITATO UN ATTEGGIAMENTO PASSIVO E RINUNCIATARIO**

# DA DOVE INIZIAMO ?

3. dopo aver definito i «CLUSTER» dovremmo **INDIVIDUARE LE SINGOLE AZIENDE DA CONTATTARE**, ognuna catalogata sotto il proprio cluster. In questa fase ci limitiamo al NOME/ RAGIONE SOCIALE dell'Azienda



# DA DOVE INIZIAMO ?

4. Mettiamo in ordine i dati e arricchiamoli con nuove informazioni

## CREAZIONE DEL DATABASE SPECIFICO PER L'EVENTO

un archivio di dati e informazioni, riguardanti uno stesso soggetto (AZIENDA), strutturato in modo tale da consentire la gestione, la consultazione, l'aggiornamento e la ricerca dei dati stessi in modo immediato e fruibile

NON ESISTE UN FORMAT STANDARD, essendo un documento interno di lavoro, possiamo utilizzare format semplici o software complessi, la cosa fondamentale è che sia facilmente consultabile e funzionale alle nostre esigenze

NON E' UNA RUBRICA TELEFONICA ma è uno strumento che racchiude tante informazioni per singolo soggetto

# DATABASE: LE INFORMAZIONI BASILARI

Le informazioni basilari che compongono un database sono:

- nome dell'azienda
- brand di riferimento
- categoria merceologica
- manager di riferimento > all'interno di un'azienda con chi dobbiamo parlare?
  - area marketing
  - area comunicazione (marketing e comunicazione)
  - area relazioni esterne, PR
  - area eventi
  - area ESG
- qualifica (job title) del manager di riferimento
- mail
- telefono
- indirizzo





# UN ESEMPIO DI DATABASE

molte aziende hanno brand diversi che  
hanno posizionamento, mercati differenti,  
sono gestiti da manager diversi e  
soprattutto hanno budget da allocare



AZIENDA	BRAND	CATEGORIA MERCEOLOGICA	SPECIFICA CATEGORIA MERCEOLOGICA	RIF MANAGER	QUALIFICA	MAIL	TELEFONO	NOTE	INDIRIZZO
Unilever	ALGIDA	Gelati	Gelati	XXX	resp. marketing	<a href="mailto:xxx@xxx">xxx@xxx</a>	xxxx		via xxxx - città
Unilever	ALGIDA	Gelati	Gelati	YYY	brand manager	<a href="mailto:yyy@xxx">yyy@xxx</a>	xxxx		via xxxx - città
Unilever	CIF - LYSOFORM	Prodotti per la casa	Detersivi	TTT	brand manager	<a href="mailto:ttt@xxx">ttt@xxx</a>	xxxx		via xxxx - città
Unilever	CALVE	Conservanti	Salse e condimenti	ZZZ	resp comunicazione	<a href="mailto:zzz@xxx">zzz@xxx</a>	xxxx		via xxxx - città
Banca BPER	BPER	Istituti bancari	banche	BBB	ESG manager	<a href="mailto:bbb@xxx">bbb@xxx</a>	xxxx		via xxxx - città



MARKETING  
EVENTI  
COMUNICAZIONE  
RELAZIONI ESTERNE  
ESG

# DA CHE FONTE PRENDIAMO LE INFORMAZIONI?

## INFORMAZIONI RELATIVE ALLE AZIENDE

La fonte principale è INTERNET e LINKEDIN

- <https://topaziende.quotidiano.net/classifiche> > trovate le aziende classificate per fatturato
- LINKEDIN > digitare su google «Elenco Aziende LinkedIn» e troverete tutte le aziende che hanno un profilo aziendale su linkedin
- GOOGLE > digitando «elenco aziende su (nome città)» escono una serie di siti in cui attingere i nomi

Esistono anche:

- RIVISTE E ANNUARI (a pagamento) dedicati alla comunicazione > Atlante della Comunicazione, Uomini e comunicazione
- SITI INTERNET SPECIALIZZATI > <https://www.engage.it>; <https://www.adcgroup.it/e20-express/magazine-e20/index.html>

TANTA INTUIZIONE!

# DA CHE FONTE PRENDIAMO LE INFORMAZIONI?

INFORMAZIONI RELATIVI AI BRAND > quali sono i brand che gestisce l'azienda?

La fonte principale è rappresentata dal SITO INTERNET UFFICIALE DELL'AZIENDA

Sul sito potete trovare:

- l'indirizzo, ragione sociale e tutte le informazioni generali sull'azienda
- elenco dei brand gestiti
- attività realizzate (comunicazione, campagne media, eventi..)
- mission e visione

# DA CHE FONTE PRENDIAMO LE INFORMAZIONI?

## INFORMAZIONI RELATIVI AI MANAGER

I manager che gestiscono il budget per attività di sponsorizzazione sono:

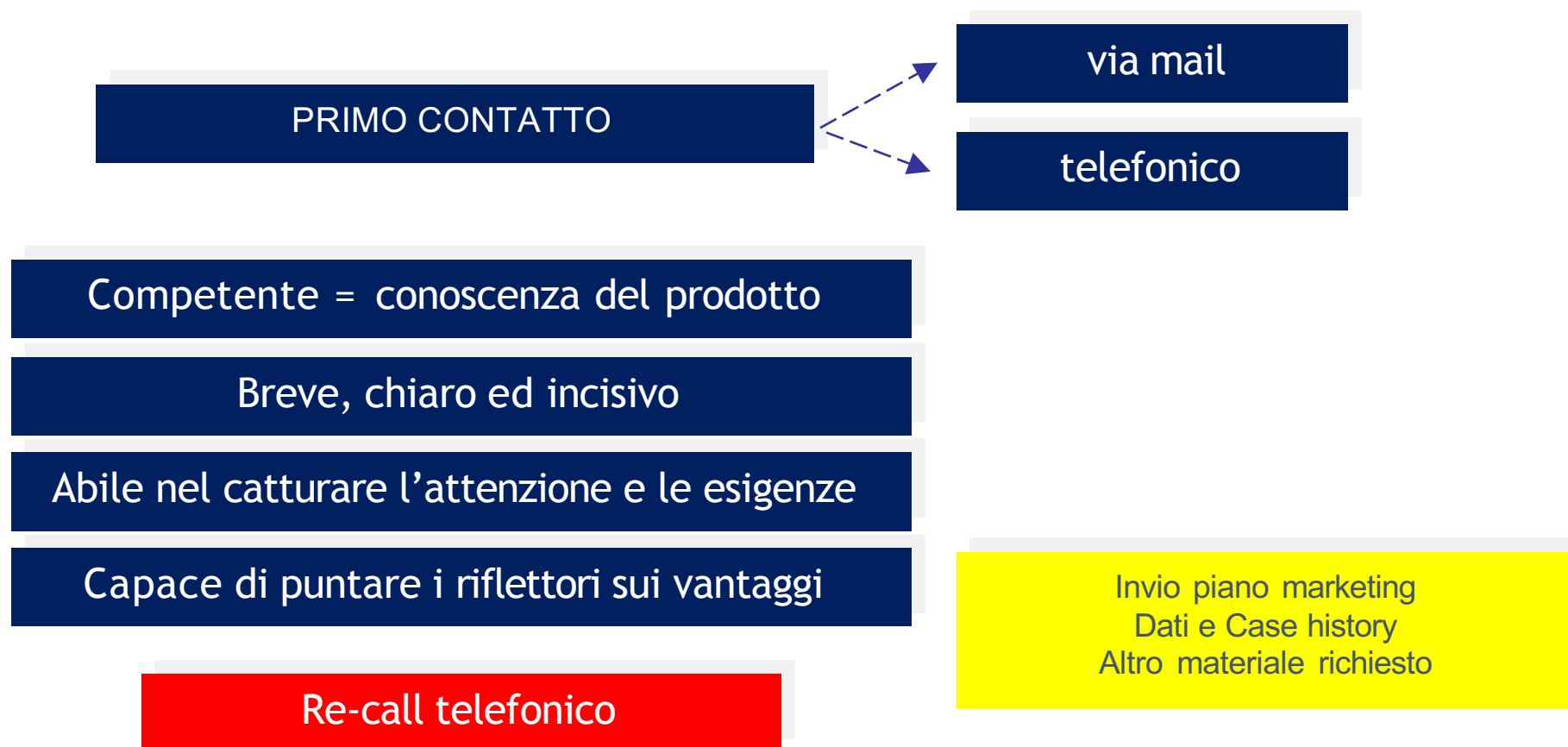
- marketing > direttore marketing, responsabile marketing, senior brand manager, brand manager
- comunicazione e/o marketing > in alcuni casi le due funzioni sono sotto alla stessa persona
- eventi > event manager (per le aziende più grandi e abituate ad investire in eventi)
- relazioni esterne
- ESG

La fonte per trovare il CORRETTO NOMINATIVO associato alla qualifica è LINKEDIN e GOOGLE

PER CONOSCERE LA MAIL A CUI INVIARE LA PROPOSTA > [www.apollo.io](http://www.apollo.io)

## IL PRIMO CONTATTO: COME PRESENTARSI?

La principale difficoltà nel “vendere” non è legata alla mancanza di fondi da investire, ma alla difficoltà da parte dell’azienda, di individuare in modo chiaro i “plus” dell’investimento e poi di misurarne in modo oggettivo i ritorni



# QUANDO AGIRE? FORTUNA O COMPETENZA?

## TEMPO DELLA PIANIFICAZIONE

il periodo entro il quale le imprese definiscono la loro strategia di comunicazione e allocano il budget.

- Imprese di estrazione europee > ottobre a febbraio
- Imprese di origine orientale (giapponesi, cinesi, coreane) > marzo - giugno

## TEMPO DELLA DECISIONE

lasso di tempo necessario all'azienda per prendere una decisione in merito ad un determinato investimento.

Questo periodo varia da azienda ad azienda e generalmente è in funzione della struttura organizzativa e della tipologia di comunicazione sviluppata. Il tempo può andare da poche settimane fino ad alcuni mesi

## LAST MINUTE ED EXTRA BUDGET

No rules

## ERRORI DA EVITARE

chiedere all'azienda interessata di fare un'offerta!!

inviare ad un'azienda interessata il listino prezzi degli spazi disponibili chiedendo di scegliere le posizioni più interessanti!!



mancanza di strategia commerciale

mancanza di strategia marketing e di progettualità.

alla richiesta da parte di un'azienda della profilazione del target e dei dati numerici rispondere che essendo una piccola società non disponiamo di questi dati !!??!!



non conoscere il proprio prodotto e/o il proprio utente

inviare la proposta di sponsorizzazione senza conoscere le esigenze/il prodotto del nostro interlocutore.



non saper interpretare le esigenze dello sponsor

"ricerca a pioggia"

arrivare tardi = NO Budget

non essere tempestivi nelle risposte o nei feedback



mancanza di pianificazione

# IL CONTATTO CON LO SPONSOR: COSA FARE?

## QUANDO ENTRIAMO IN CONTATTO:

- Presentiamoci con un'idea, un prodotto, una provocazione.... ma facciamo capire che possiamo essere l'opportunità che sta cercando
- Attenzione alla forma e al linguaggio!
- AIDA: Attenzione + Interesse + Desiderio + Azione
- Non abbandonare il partner (coinvolgiamolo sempre)
- Difendere l'autonomia della gestione sportiva
- Rispettare i patti
- Essere duttili e flessibili
- Ricordarsi che la buona riuscita dell'operazione dipende anche da come riusciamo a coinvolgere il partner nella vita della società

**CREARE CONTINUE E NUOVE OPPORTUNITÀ PER IL PARTNER**



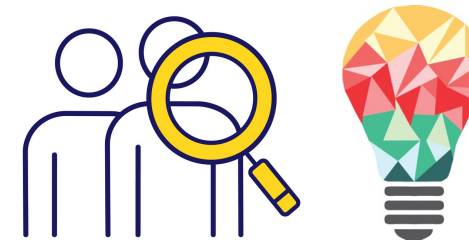
# I Prodotti

---



*Dobbiamo riconoscere il cambio dei bisogni e desideri dei nostri clienti al fine di poter fornire il giusto prodotto, nel giusto momento, nella corretta posizione alla giusta quantità economica e di durata*

- Attività per gli adulti
- Attività per i giovani under 14
- Attività per i giovani over 14
- Attività per gli anziani
- Attività per l'infanzia
- Attività miste con altri sport
- Partecipazione a eventi nazionali
- Organizzazione di Tornei
- Camp estivi
- Raduni pre attività
- Feste e micro eventi
- Ritiri Estivi o Invernali
- Eventi didattici o a tema
- Assistenza alla persona
- Animazione /corsi di altro
- Servizio di Smart-Working
- Attività per le Mamme o i Papà
- Diversa abilità
- Corsi di lingua
- Doposcuola
- Gite istruzione
- Attività per il quartiere
- Giochi
- Corsi e Formazioni
- Attività Ricreative
- Sportelli di Ascolto
- Servizi Medici
- Affitto spazi...



Alcune nostre società sono già molte evolute e riescono ad offrire importanti prodotti.  
Ma cos'altro possiamo proporre?

# Marketing artigianale ma molto efficace



## UNIONE SPORTIVA VILLAGGIO SPOSI

Associazione Sportiva Dilettantistica  
sezione Pallavolo GRUMELLINA  
via C. Cantù, 1 - 24127 Bergamo



Vi invita a vivere lo sport per vivere in salute e vi ricorda che

### **ORGANIZZA**

nella palestra della Scuola Media "MUZIO"  
Via don Bepo Vavassori, 2 (Villaggio degli Sposi) - Bergamo

# PALLAVOLO



Partecipazione campionati CSI  
categorie:  
ESORDIENTI, GIOVANISSIME,  
MINI ALLIEVE, ALLIEVE,  
LIBERI, LIBERE, AMAT. MISTO

*Inizio: Lunedì 17 Settembre*

Telefonare per orari e giorni d'allenamento



## **NOVITÀ: FONDO IN PARQUET AMMORTIZZATO**



*e per le nostre mamme*

# **Brucia e Rassoda**

PIÙ TONO MUSCOLARE  
MENO CENTIMETRI DI GRASSO



LUNEDI - GIOVEDI  
dalle 18 alle 19

*Inizio: Lunedì  
17 Settembre*

**FACILE  
E DIVERTENTE  
ALLA PORTATA  
DI TUTTI**



# C'è un grande prato verde

## GLI EVENTI

- Seminario medico internazionale
- Convegno sulle dipendenze
- Corso di aggiornamento FIR
- Incontro veterani dello Sport
- Incontro panathlon

## INTRATTENIMENTO

- Mostra artistica dipinti – sculture – foto
- Scuola di cucina
- Nursery - gonfiabili

## TORNEI

- Torneo Rugby a 7 internazionale
- Torneo minirugby under 6/8/10/12
- Torneo Old
- Torneo touch junior-senior
- Partita Special Olympics
- Torneo di Bridge

## FESTA

*Serate del 7-8-9 Giugno 2019*

- Ristorante – bar
- Tensostruttura grassa hall + gazebo
- Palco – concerti
- Spazi verdi
- Possibilità montaggio tende





IL PROGETTO Pallavolo, break-dance, salute e alimentazione in casa Volley San Lucido

## New Generation, il benessere tra sport e sociale

di BATTISTA DUFANIO

LA VOLLEY San Lucido, dopo la lunga cavalcata che ha visto le ragazze rossoblù concludere nel migliore dei modi il primo campionato nazionale di serie B2 della storia di una società sbocciata agli albori della pallavolo nazionale da poco più di dieci anni, e che ha permesso alla compagine tirrenica di misurarsi con squadre di tradizione più consolidate nel tempo e di alto spessore tecnico della pallavolo nazionale, si è buttata a capo fitto in un progetto sociale che può dare continuità sportiva all'associazione presieduta da Giuseppe Ambrosi. E' proprio in questi giorni che il palazzetto "Don Pino Puglisi" si è riempito degli atleti che fanno riferimento al progetto "New Generation-Benessere in movimento". Molti, infatti, i giovani coinvolti, legati al gruppo sportivo della pallavolo e della break-dance, che hanno interagito fra loro divertendosi nell'apprendere lezioni mirate tenute da validi professionisti. Si mette in atto tanta attività sportiva, ma anche tanta formazione, sul come ci si prepara agli eventi, che richiede un impegno fisico e anche mentale. Ma soprattutto su come ci si deve alimentare per riuscire a ottimizzare la fisicità con il benessere del corpo e dello spirito.

Seguitissima, in questa ottica la conferenza tenuta dal Dott. Giuseppe Mantuano, nutrizionista, alla presenza di un pubblico numeroso e interessato formato anche da familiari, atleti e da appassionati del-

lo sport. L'incontro è stato soprattutto un coinvolgimento attivo delle Società Volley San Lucido, Volley Cosenza Club, Belvolley di Belmonte Calabro, della FIPAV di Cosenza, con la rappresentativa U.14, nonché la coinvolgente partecipazione della Compadreusc condotta dal Maestro Francesco De Luca, che ha avuto un ruolo determinante nel far diventare divertente una già di per sé bellissima giornata di aggregazione sportiva e sociale.

Un evento unico nel suo genere per come è stato organizzato e partecipato. Il presidente della Races Volley San Lucido, durante i lavori a più volte ringraziato e ha espresso i complimenti alla dottoressa Marianna Saragò, ideatrice dell'iniziativa, per la capacità di aver creato un progetto vincente, «sposando le idee sportive e sociali della Volley San Lucido e sostenute da tutte le altre realtà sportive coinvolte in questa splendida iniziativa». Il progetto, lo ricordiamo, è stato finanziato dalla Regione Calabria in sinergia con il Ministero delle politiche sociali e del Servizio Civile Nazionale.

Ha portato i saluti della Regione Calabria la Consigliera Regionale Sabrina Mannarino, accompagnata dalla presidente della Pro Loco di San Lucido Loredana Pastore, che fra l'altro ha elogiato l'iniziativa messa in cantiere dal Presidente Ambrosi «con l'adesione allargata di importanti realtà sportive regionali nel mettere a disposizione dei giovani, di questo territorio, un progetto importante che permette

di fare sport sano accompagnato e sostenuto da una giusta alimentazione mirata al raggiungimento del benessere, che porta serenità e consapevolezza nei propri mezzi, in strutture organizzate e ottimali».

Il presidente Ambrosi ha ringraziato tutti gli intervenuti e l'Amministrazione Comunale di San Lucido che «mettendo a disposizione della Volley lo splendido palazzetto dello sport, permette a tutti i ragazzi del nostro territorio di fare sport in una struttura accogliente e sicura. Tutto questo permette di dare visibilità alla Città di San Lucido sulla scena Nazionale con il campionato di Serie B2 femminile».

Ambrosi ha poi ringraziato la Consigliera Regionale, Sabrina Mannarino «per la sensibilità dimostrata verso l'iniziativa del progetto "New Generation" che ha fatto sentire sempre più vicini gli enti sportivi e la Regione». Ha ringraziato: la Dottoressa Marianna Saragò «per il grande intuito sul progetto avviato, che darà certamente i frutti sperati»; il Dott. Giuseppe Mantuano «per la professionalità e la passione che ha messo a disposizione di ragazzi e ragazze, per aver evidenziato come sport e salute sono un binomio importante per l'atleta che necessità certamente di allenamenti fisici, ma anche e soprattutto di alimentarsi bene - concludendo con ringraziare - tutte le società sportive intervenute nonché il maestro Francesco De Luca per l'esibizione dei suoi giovanissimi atleti e atlete. Il progetto continua nelle prossime settimane con altre iniziative sportive, sociali e culturali».



Il gruppo della New Generation

# Un esempio dallo sport di base

DATA STAMPA

www.datastampa.it

la Repubblica **TORINO**

Dir. Resp.: Maurizio Molinari

Tiratura: N.D. Diffusione: 7874 Lettori: 112000 (0000116)

Per promuovere l'attività fisica

05-APR-2022

da pag. 1-14 /

foglio 1 / 2

Superficie 46 %

## In dieci parchi si fa sport con gli allenatori Cus

di **Cristina Palazzo** • a pagina 14

**ALL'ARIA APERTA**

# Tutti al parco a fare sport con gli allenatori del Cus e gli esperti dell'Università

"Torino On Move" permette di svolgere attività in 10 aree verdi della città. Si va dalla corsa al pilates: "Dimostreremo che il vostro corpo migliorerà"

di **Cristina Palazzo**

Dalle camminate alla corsa, dopo due anni di Covid c'è voglia di aria aperta e di muoversi. E ora nei parchi torinesi lo sport si potrà fare con i professionisti del Cus. Non solo, grazie all'Università si potrà anche sapere quanto questo abbia un effetto sulla propria salute. È Torino OnMove, il progetto promosso con il bando Muoviamoci della Compagnia di San Paolo.

Con 10 euro al mese (fino a giugno 2023) ci si potrà iscrivere a Torino OnMove scegliendo uno dei 10 parchi torinesi in cui si svolgeranno le attività e seguiti da tutor laureati in Scienze Motorie, quindi chinesiologi, due o tre volte a settimana scoprire la corsa e la camminata ma anche allenamenti, yoga, pilates e altre attività legate al controllo della respirazione. I parchi scelti sono Valentino, Pellerina, Ruffini, Piazza d'Armi, Colonnetti, Dora, Giardini Reali, Meneva, Sempione e Crescenzo, in ogni realtà ci saranno dei tutor.

«È un'idea innovativa che porterà i nostri istruttori, parliamo di una cinquantina di tutor, a contat-

to con i cittadini e farà crescere questa grande palestra a cielo aperto che sono i nostri parchi», spiega Riccardo D'Elcico, presidente del Cus Torino. L'obiettivo del progetto, aggiunge «è affrontare la tematica dell'attività fisica non tanto legata allo sport ma come attività che serve perché regala tempo e benessere». L'intento di avvicinare la cittadinanza all'attività fisica e convincerla a continuarla è chiara già dal kit di benvenuto: con 10 euro oltre al tesseramento Cus con assicurazione inclusa e la partecipazione a tutte le attività, ognuno avrà marsupio, porta cellulare, sacca e telo in microfibra.

Ma non solo. In questo contesto l'Università di Torino si occuperà di fornire ai partecipanti al progetto delle misure per capire quanto modificare il proprio stile di vita possa migliorare le capacità fisiche. L'intento della ricerca, spiega Alberto Rainoldi, vicerettore per il Welfare e lo sport, «è potenziare la consapevolezza delle persone sugli effetti dell'attività fisica. La teoria dice che con l'attività all'aperto le cose migliorano, noi forniremo i dati per accertarlo».

I valori che saranno misurati con una batteria di test in Rettorato sono sei: forza della mano, flessibilità del corpo, forza degli arti inferiori,

capacità cardiovascolari, destrezza fine della mano ed equilibrio su un piede solo. Saranno registrati prima della partecipazione al progetto e alcuni mesi dopo «misureremo i valori con Pic, un indice di capacità fisiche ma anche forma abbreviata di "Picture" per fornire una foto del cambiamento». Il numero che uscirà sarà infatti confrontato con la popolazione di appartenenza, quindi persone con età e sesso simili, e consentirà di quantificare il miglioramento. «Torino OnMove rispecchia gli obiettivi e i valori che il bando intende supportare - , spiega Alberto Anfossi, segretario della Compagnia di San Paolo - ossia sostenere e diffondere l'attività fisica e sportiva come strumento di prevenzione e di promozione di corretti stili di vita, di inclusione, di educazione e di cittadinanza attiva».

OPERAZIONE RICERCA





# Un esempio da una società di base



## RUGBYTOTS

Dinamiche sessioni di gioco settimanali per bambine e bambini da 2 a 7 anni.

### Cosa aspettarsi...

"Preparati a correre attraverso la giungla, guardare attraverso le sabbie mobili o fare uno sprint attraverso la valle Rugbytots evitando tutti i sassi fumosi. Preparati a proteggere il tuo uovo, lanciare un missile o attaccare i pirati e impadronirti della nave, tutto questo, naturalmente, mentre cercherai di evitare le cattivissime linee laterali!"

<https://www.youtube.com/watch?v=AyyO25GfOfA&t=103s>

## IL PROGETTO MOVE YOUR BODY



Nato in collaborazione con la **Rugby Parma**



con il patrocinio della **Federazione Internazionale Rugby (FIR)** e della **Federazione Medico Sportiva Italiana (FMSI)** sezione di Parma

ha come scopo proprio l'avviamento al rugby di bambini in sovrappeso o con problemi di obesità.

**MYB** si avvarrà della consulenza di un team di esperti comprendente medici, psicologi e preparatori atletici, in collaborazione con l'Unità di Nutrizione Umana del Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco dell'Università di Parma.



**UNIVERSITÀ  
DI PARMA**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE  
DEGLI ALIMENTI E DEL FARMACO

## Un esempio da una società di base



The poster features a central illustration of a diverse group of runners in various colors (blue, green, yellow, orange, red, purple) running towards the right. Above them, the event title 'RUGBY PARMATA FUN RUN' is written in large, bold letters, with 'RUGBY PARMATA' in blue and 'FUN RUN' in yellow. The date '10 GIUGNO 2023' is displayed in blue below the title. At the top, there are logos for the 'Comune di Parma' and 'PARMA MARATHON'. A circular badge on the left indicates the start time: 'RITROVO ORE 17.30' and 'PARTENZA ORE 18.00'. A green banner at the bottom contains the text 'CAMMINATA . MUSICA . INTRATTENIMENTO' and 'PARTENZA E ARRIVO PRESSO LA SEDE RUGBY PARMATA VIA LAGO VERDE 8/A - QUARTIERE MONTANARA - PARMA'. At the bottom left, there is a QR code and the text 'INQUADRA IL QR-CODE PER ISCRIVERTI'. At the bottom right, there is the text 'ISCRIZIONI ONLINE WWW.RUGBYPARMA.IT' and a logo for 'VOB' (Volontari Ospedale dei Bambini) with the note 'Parte delle quote di iscrizione sarà devoluta a favore dell'associazione VOB Parma (Volontari Ospedale dei Bambini)'. The poster is decorated with vertical bars in various colors at the top and bottom.

CON IL PATROCINIO DI:  
Comune di Parma

IN COLLABORAZIONE CON:  
PARMA MARATHON

# RUGBY PARMATA FUN RUN

10 GIUGNO 2023

RITROVO ORE 17.30  
PARTENZA ORE 18.00

**CAMMINATA . MUSICA . INTRATTENIMENTO**  
PARTENZA E ARRIVO PRESSO LA SEDE RUGBY PARMATA  
VIA LAGO VERDE 8/A - QUARTIERE MONTANARA - PARMA

INQUADRA IL QR-CODE PER ISCRIVERTI

ISCRIZIONI ONLINE  
[WWW.RUGBYPARMA.IT](http://WWW.RUGBYPARMA.IT)

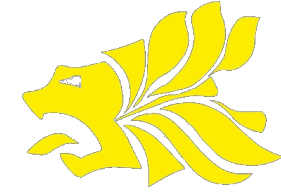
VOB  
Parte delle quote di iscrizione sarà devoluta a favore dell'associazione VOB Parma (Volontari Ospedale dei Bambini).

## Un esempio da una società di base

---



### **LIBERI E FORTI ASD DI CASTELLONE (CR)**



- ✓ In collaborazione con il Comune di Castellone Liberi e Forti organizza i corsi “Mamma ginnastica” e “Mamma e cuccioli” rivolti alle donne in gravidanza e alle neo mamme accompagnate dai loro bambini per accompagnarle – col supporto di ostetriche, psicologhe e istruttrici di fitness – in questa fase della vita
- ✓ In collaborazione con l’Unione italiana ciechi e ipovedenti organizza i progetti “Oltre la danza” e “Oltre la scuola”, due percorsi di inclusione e integrazione, attraverso la danza, fra disabili e normodotati, nel contesto sportivo e in quello scolastico
- ✓ In partenza il progetto “Donne libere e forti” dedicato al supporto delle pazienti oncologiche



## Un esempio da una società di base

# Scuola «Sei Gallo, non sei Bullo» A canestro contro i prevaricatori

Il progetto della Vico Basket: educare i ragazzi grazie ai valori del gioco di squadra. Esercizi in aula e in palestra. Coinvolti cinque istituti, il sostegno di Barilla e Chiesi

VITTORIO ROTOLO

■ La pallacanestro esalta il concetto di gioco di squadra e la capacità, tra compagni, di aiutarsi a vicenda. Ma i valori di questa disciplina possono essere perfettamente applicati, nella quotidianità, anche in altri ambiti della vita. Dai più giovani soprattutto, quando l'avversario da affrontare – leggasi bullismo – tende a prendere il sopravvento.

«Sei Gallo, se non sei Bullo!» è il progetto promosso, nelle scuole di Parma e provincia, dalla società cestistica Vico Basket. Cinque gli istituti coinvolti (Laura Sanvitale, Jacopo Sanvitale, Albertelli-Newton, quello di Varano Melegari e un altro ancora da definire). Gli studenti delle medie e di quinta elementare saranno impegnati in una serie di attività in aula, realizzate con il contributo di esperti, tra cui psicologi, e in palestra, dove i tecnici proporranno esercizi finalizzati a stimolare



SCUOLA La presentazione del progetto promosso dalla società Vico Basket.

il gioco di squadra, il rispetto delle regole e degli avversari. «Nello sport, specie quello giovanile, viviamo un'epoca caratterizzata da una competizione spinta all'eccesso, dalla ricerca del risultato e del talento da costruire e valorizzare. Tutto ciò non va assolutamente bene» ha ribadito Luca Melli, presidente della Vico Basket. Pri-

ma da bambino e poi da adulto, quando sono diventato insegnante di Educazione motoria, ho sempre avuto nello sport un fedele compagno di crescita: a questi ragazzi vogliamo spiegare che fare attività fisica, in un contesto di gruppo, deve essere un modo per diventare persone migliori». Il progetto «Sei Gallo, se non sei

Bullo!» è sostenuto da Barilla e Chiesi Farmaceutici. «Sposare questa iniziativa – ha detto Noemi Muzzopappa, Shared Value&Sustainability Specialist di Chiesi – ci permette di rafforzare la nostra mission ispirata alla cura del benessere delle persone, fornendo alle nuove generazioni validi strumenti educativi». I contenuti

del progetto – che culminerà in una festa finale per tutti a giugno – sono stati illustrati a 150 ragazzi della Laura Sanvitale, alla presenza tra gli altri della psicologa e psicoterapeuta Monica Zaffanella, del cestista Klaudio Ndoja e della dirigente scolastica Mirella Gorzi.

«Negli incontri cercheremo di rendere l'esperienza coinvolgente, sul piano didattico e formativo. Faremo in modo che i ragazzi si mettano in gioco, imparando a riconoscere le forme di bullismo» ha spiegato Monica Zaffanella. Ndoja, che milita in serie A/2, ha invece osservato: «Far finta che il problema non esista, è l'errore più grande che possiamo commettere. Quando accadono episodi di bullismo, i testimoni possono fare molto: proteggere chi subisce, certamente, ma anche aiutare chi attua simili comportamenti, riportandolo sulla retta via».

# Un esempio da una società di base



**Basket San Secondo ASD**

Sponsorizzato · 🌐



È con grande piacere che condividiamo il programma di incontri dedicati alla salute organizzato dal [@bss\\_basket\\_volley](#)... Altro...

**ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI SANGUE**  
**AVIS**  
Comunale Di  
San Secondo P.se

**A.S.D. BASKET SAN SECONDO**

**B.S.S. VOLLEY**

**VI INVITANO**

**SERATE DI IN FORMAZIONE**

**LUN 15 APRILE**  
Dot.ssa Eleonora Pongolini, psicologa clinica e SGS FIGC  
**TUTELA DEI MINORI**  
Facciamo rete per salvaguardarla

**VEN 19 APRILE**  
Dot.ssa Antonella Riva, nutrizionista  
**IL PIATTO DELLO SPORTIVO**  
Consigli per un'alimentazione pre, durante e post gara

**MERC 24 APRILE**  
**ANDREA DEVICENZI**  
**SI (E CI) RACCONTA**  
Performance Coach & Paralympic Athlete

**MERC 8 MAGGIO**  
Dot.ssa Erika Bianchi, fisioterapista specializzata su colonna vertebrale e scoliosi dal bambino all'anziano  
**CELLULARE E POSTURA**  
Dolore nei bambini e negli adolescenti

**LUN 13 MAGGIO**  
Admo, Lions Club Colorno La Reggia e Parma Ducale  
**FACCIAMO SQUADRA CON ADMO**  
Il nuovo modo facile di diventare donatore

**MERC 15 MAGGIO**  
Dot. Gianandrea Borelli, psicologo e psicoterapeuta, Coordinatore del Centro per le Famiglie di Fidenza  
**NOIA ED ENTUSIASMO IN ADOLESCENZA**

**MERC 22 MAGGIO**  
Dot. Michele Reverberi, dentista  
**MANGIO, PARLO, RESPIRO**  
Come il dentista può essere utile mentre cresciamo

**ORE 20.45 PRESSO LA SEDE AVIS CRI DI SAN SECONDO, VIA F.LLI CAIROLI 10. INGRESSO LIBERO.**

Per info 349-2238678



# Un esempio di Sport & Welfare

Attività fisica Il presidente Michele Ventura illustra il progetto «In-forma al lavoro»

## Star bene, si parte dalla scrivania Il Cus Parma entra in azienda



Praticando sport insieme si favorisce una sinergia fra i dipendenti

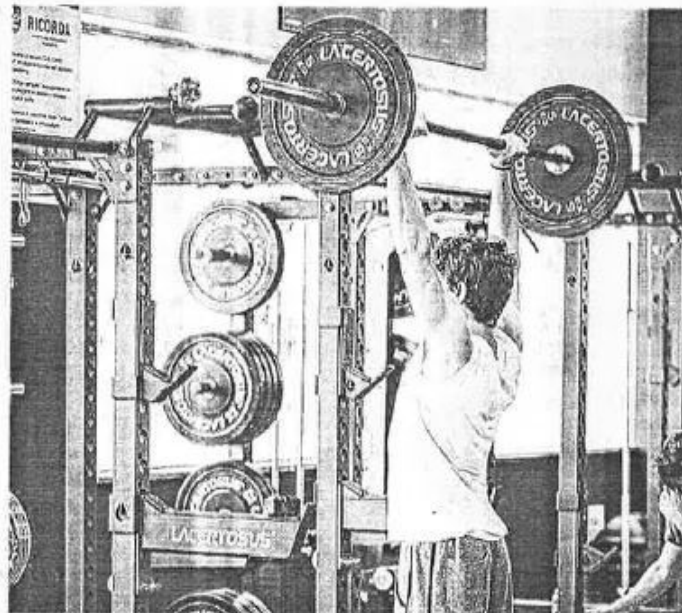


Offriamo una formazione ad hoc anche in termini di nutrizione e stile di vita

«Sono sempre più le realtà imprenditoriali che puntano sulla salute dei dipendenti. Il Cus Parma è un tassello fondamentale nella comunità cittadina, ecco perché abbiamo deciso di offrire questo prezioso servizio alle aziende: nutrizionisti, palestre e programmi di attività assicurano ai lavoratori una vita migliore e alle società risultati eccellenti». Parola del presidente del Centro universitario sportivo, Michele Ventura, che lancia il progetto «In-Forma al lavoro».

«Abbiamo partnership consolidate con tantissime imprese, che ci sostengono durante eventi ed attività annuali - prosegue Ventura -. Imprese di tutti i tipi accomunate dal legame col territorio e dalla condivisione dei valori dello sport e della crescita. Sondando le loro esigenze, abbiamo trovato terreno fertile e molto interesse rispetto a questa nuova proposta di collaborazione che vorremmo far decollare già entro fine anno».

Cus Parma offre la possibilità di corsi di attività fisica «cuciti su misura» e direttamente in azienda, se dotata



degli spazi idonei, in caso contrario in parchi e spazi pubblici o nella sede al Campus Universitario.

Il progetto ideato nell'ambito delle iniziative di welfare aziendale, vede protagonisti istruttori qualificati che proporranno un programma mirato alle esigenze

del personale. Dalla corsa all'attività di potenziamento muscoli. Dalla presciistica al fitness.

«Non solo - prosegue il numero uno del Cus - sempre nell'ottica del benessere a tuttotondo e anche alla luce degli esperti che fanno parte da sempre dell'uni-

verso rosso: intendiamo offrire anche una formazione ad hoc in termini di nutrizione e corretti stili di vita». Personalità di spicco come Gianfranco Beltrami, nelle schiere del Cus Parma da sempre, metteranno a disposizione le loro competenze per offrire un servizio a trecentosessanta gradi. E ancora fisioterapisti, nutrizionisti, mental coach.

Verranno dunque create tabelle di allenamento personalizzato, senza contare il servizio di monitoraggio dei parametri di misura della forma fisica (ad esempio Bmi) e la verifica progressiva dei miglioramenti ottenuti.

Il wellness da scrivania nasce, oltre che da una nuova cultura salutista, dalla consapevolezza che un dipendente sano alleggerisce le spese corporate. Tutto questo senza contare l'affiatamento del team: «Praticare sport insieme favorisce una sinergia tra i propri dipendenti - conclude Ventura - creando le basi di un piacevole contesto relazionale, il tutto calibrato sulle specifiche esigenze aziendali».

r.c.

**Cultura salutista**  
Il benessere da scrivania aiuta ad alleggerire i costi per l'azienda.

## Case History: Scuola di Pallavolo Anderlini



**Anderlini Network:** Anderlini è riconosciuta come capofila di una rete di oltre ottanta società sportive in tutta Italia per la condivisione di percorsi e progetti tecnici organizzativi ed educativi nella pallavolo giovanile

**Bilancio di Sostenibilità:** è uno strumento imprescindibile al fine di rendicontare i risultati economici, sociali ed ambientali, generati dall'azienda, nello svolgimento delle proprie attività.

**Carta Etica:** il documento condivide obiettivi, valori e comportamenti utili alla costruzione di una Comunità civile.

**Anderlini Lab:** è un laboratorio sperimentale capace di valorizzare il capitale umano appartenente alla Società, grazie a percorsi dedicati ai dirigenti e tecnici.

**Moma Winter Cup:** la manifestazione coinvolge le categorie U15, U17, U19 sia maschili che femminili. Nel 2017, oltre 3.500 atleti hanno partecipato al torneo

**Trofeo Internazionale Paolo Bussinello:** uno dei più importanti ed ambiti appuntamenti sportivi nella pallavolo giovanile d'Europa, ospitando circa 400 atleti di alto livello.

**Pallandia:** favorisce l'espressione spontanea dei giovanissimi attraverso programmi di psicomotricità che includono storie raccontate in più puntate, strutturate in diverse lezioni settimanali.

**Sport a scuola:** propone ai bimbi di scuola primaria attività di sviluppo delle capacità senso percettive e il consolidamento degli schemi motori attraverso lo sport.

**Educational:** promuove la scoperta dei territori e delle tradizioni attraverso il turismo sportivo.

# Case History: Nuova Pallavolo Campobasso

---



**Camp Estivo:** Nato come un camp prevalentemente sportivo, oggi è diventato un momento per continuare a stare insieme attraverso laboratori ricreativi, gite e attività multisport.

**Let's Build! Costruiamo nuove opportunità:** la società dialoga con gli studenti anche attraverso dei seminari per contrastare il fenomeno del drop-out sportivo

**We Want You:** seminario divulgativo e un allenamento dimostrativo, al fine di coinvolgere atleti con diverse abilità e normodotati da inserire nella squadra regionale di sitting volley (disciplina pallavolo paralimpica).

**Borse di studio sportive:** A favore di atleti e/o studenti particolarmente meritevoli ma in condizioni di vulnerabilità, sono state istituite borse di studio preposte a ridurre il *dropout* sportivo.

**Seminari:** «L'alimentazione di un pallavolista», «Per un Molise senza sostanze stupefacenti», «Educare insieme», sono alcuni dei tanti titoli che rappresentano le giornate di sensibilizzazione della società.

**Sport Happenings – Nuovi luoghi di aggregazione:** in collaborazione con SPRAR Karibu (il Sistema di protezione per richiedenti asilo e rifugiati) ha dato la possibilità a ragazzi e ragazze ospiti della struttura di avvicinarsi alla pratica sportiva attraverso la pallavolo.

# Case History: Volley Team Club San Donà

---



**Jesolo beach volley:** Un'iniziativa che ha messo a disposizione, gratuitamente, a giovani e giovanissimi una spiaggia, interamente dedicata al Beach Volley.

**Help for Sport:** si tratta di un negozio di articoli usati, nata dall'idea di recuperare articoli non più utilizzati o che andrebbero gettati, al fine di ridurre lo spreco di materiali. Gli utili delle vendite vengono utilizzati per autofinanziare la società sportiva e investiti in progetti di carattere sociale.

**Tornei:** il Club, negli anni, ha organizzato numerosi tornei di Beach Volley, tra cui le Finali Nazionali del Campionato Italiano di Beach Volley assoluto e tornei cittadini di pallavolo, offrendo momenti di aggregazione divertimento anche per chi in estate resta in città.

**Beach Volley School:** Sviluppa le abilità tecniche, le qualità fisiche e la socializzazione dei giovani atleti attraverso un mix di attività didattiche e attività ludiche.

**VTC Life Maps:** è un percorso mirato al miglioramento dello stile di vita dei ragazzi toccando aspetti fondamentali dello sviluppo e della crescita della persona.

**Progetto scuola:** organizzato un torneo di fine corso tra le classi partecipanti ed un incontro con un'ospite d'onore, messo a disposizione dei ragazzi, con l'intento di rispondere alle loro curiosità e domande sul volley.

**Distanti ma uniti:** per fronteggiare l'emergenza da Covid-19, il Club ha continuato ad offrire gli allenamenti da casa attraverso la piattaforma Zoom.

# Case History: Volley Revolution

---



**Carta dei valori:** il documento ha come obiettivo quello di promuovere lo sport come veicolo di crescita personale, consentendo loro di vivere un'esperienza positiva che li aiuti a migliorare sia come atleti ma, soprattutto, come persone.

**Servizio trasporto:** da la possibilità di usufruire di un mezzo di trasporto della società sportiva al fine di ridurre le difficoltà nel raggiungere il sito di allenamento.

**Corse trail:** con le scarpe da trekking e uno zaino in spalla la società promuove una passeggiata sullo spartiacque dell'Appennino tra Tirreno e Adriatico.

**OCR:** in collaborazione con professionisti del mondo fitness, promuoviamo lo sviluppo dell'OCR, una nuova disciplina emergente caratterizzata da una corsa ad ostacoli, che poggia le sue basi negli schemi motori di base (correre, saltare, tirare, strisciare).

**We love insulina:** la società supporta la campagna «We love insulina» sensibilizzando una corretta informazione circa il Diabete di tipo 1.

**Festival della Capoeira:** promuove delle giornate all'insegna della Capoeira creando momenti di condivisione e corsi di aggiornamento coinvolgendo anche alberghi e spazi per campeggiare al fine di promuovere il turismo sportivo nel territorio.

# Case History: Heron S.C.S.D.

---



**Heron School:** Heron propone un servizio di doposcuola sia per le scuole d'infanzia, sia per le scuole primarie e secondarie di primo grado.

**Psicomotricità:** permette di accompagnare e aiutare i piccoli durante il periodo di evoluzione e sviluppo della personalità, attraverso il gioco del movimento.

**Attività ludico motoria:** coinvolge quattro scuole del territorio offrendo progetti scolastici ludico-motori e creando contenuti affini al Piano Formativo adottato dal corpo docente.

**All-in Sport inclusivo:** Heron coinvolge le scuole primarie e secondarie nello sperimentare nuove discipline sportive accessibili e, allo stesso tempo, sensibilizzare le classi alla presenza di ragazzi e ragazze con diverse abilità.

**Formazione:** gli eventi formativi proposti che riguardano lo staff sportivo ed educativo della cooperativa, sono basati su temi legati ad ambiti operativi quali l'organizzazione interna, la sicurezza e la prevenzione, ma anche socio-educativi con approfondimenti tematici sulle specifiche attività.

**Parental school:** momenti di incontro e riflessione destinati alle famiglie, sui temi più delicati della genitorialità e del rapporto con i figli.

**Centri estivi e residenziali:** vengono realizzati centri estivi sul territorio provinciale e campi residenziali al mare o in montagna proponendo ai bambini e ragazzi programmi di educazione allo sport con giochi all'aria aperta, laboratori didattici ed attività espressive, cercando inoltre, di creare non più una squadra ma una vera famiglia



# Case History: Primo Salto 012

---



**Progetto Primo Salto:** l'idea del progetto è quella di preparare i bimbi a qualsiasi tipo di disciplina sportiva. “Primo Salto” propone giochi di motricità la cui qualità principale è il lavoro del gruppo e non il primeggiare del singolo.

**La Scuola:** Primo Salto si trova impegnata anche in scuola primaria durante le ore curricolari nelle quali curano il processo di consolidamento motorio, offrendo attività pomeridiana extrascolastica ai giovani.

**Il Baratto-lo del giocattolo:** l'incontro è caratterizzato dal condividere, da parte dei piccoli, un baratto dei propri vecchi giochi. Tutti i giochi che avanzano vengono dati in beneficenza ad un'associazione per famiglie meno fortunate.

**Caccia al Rione:** un evento che muove centinaia di partecipanti, bambini, genitori, nonni in giro per la città di Siena è la Caccia al Rione, una caccia al tesoro senza vinti e vincitori ma con l'obiettivo del divertirsi e stare insieme.

**Avviamento allo sport:** Propone un'attività di multisport con la palla dal nome “Pallagiocare”, dando la possibilità ai bimbi dai 6 ai 12 anni di svolgere differenti attività e consentendo così di consolidare gli schemi motori acquisiti nei primi anni. Questo permette anche di andare ad individuare, indirizzare e consigliare la pratica sportiva più adatta e scelta dai giovanissimi.

**Favole in movimento:** È un'attività di dopo-scuola, dove tutto nasce dal racconto di una fiaba, accompagnata da luoghi magici, personaggi e animali di fantasia. La narrazione è solo il mezzo per il quale il piccolo viene catturato in un percorso animato fatto di giochi di espressione e movimento.

**Volley a spasso:** Primo Salto in estate non si ferma realizzando un Camp studiato per riuscire a conciliare movimento, volley, natura e divertimento. Il programma prevede un continuo gioco motorio con l'obiettivo di stare insieme come in famiglia.

## Case History: Bobcats

---



**GiocosaMente:** questo progetto permette attraverso il gioco libero, di acquisire gli schemi motori di base al fine di sviluppare correttamente nei piccoli abilità motorie, preparandoli a qualsiasi tipo di attività sportiva.

**Yoga bimbi:** l'Associazione Bobcats propone ai giovanissimi della Scuola Primaria attività di yoga nelle ore curricolari, attraverso un'attività basata sul gioco e sulla conoscenza del proprio corpo nello spazio.

**Danzare giocando:** è un corso di avviamento alla danza offerto a bimbi e bimbe che frequentano la Scuola dell'Infanzia. La danza viene introdotta in forma di gioco, proponendo attività di equilibrio, di coordinazione e agilità.

**Racconti animati:** in questo percorso viene utilizzata la fiaba come mezzo grazie al quale il bimbo viene non solo coinvolto nella narrazione ma riesce anche a sperimentare nuove sensazioni attraverso il gioco e il movimento.

**Psicomotricità:** il progetto ha l'obiettivo di promuovere un percorso di motricità che accompagna i bimbi alla scoperta del proprio corpo attraverso una continua sperimentazione di esperienze.

**Progetto Go-All:** si propone un programma di sviluppo motorio rivolto ai bimbi dai 2 ai 6 anni di età, offrendo loro gli strumenti per imparare a camminare e a correre correttamente, divertendosi insieme ai propri coetanei attraverso attività ricreative e dinamiche.

**Caccia all'uovo:** in collaborazione con l'APS "Le Note di Fra" organizza una "Caccia all'uovo", per i bimbi del territorio e per le loro famiglie, durante le festività pasquali. La società mette a disposizione delle uova pasquali solidali a sostegno della Ricerca sulle malattie rare, cui sono devoluti gli incassi dell'evento.

## Case History: Ubik Basket

---



**Ubik per la comunità:** Negli anni la Società è intervenuta nella riqualificazione di spazi sportivi, nell'acquisto di materiali sportivi scolastici e di defibrillatori.

**Formazione per lo sport:** Ubik offre la possibilità ai partecipanti del progetto formativo di svolgere il tirocinio nelle proprie strutture al fine di acquisire conoscenze sia tecniche che organizzative.

**Progetto scuole:** propone gratuitamente delle giornate di sport e divertimento, promuovendo la cultura della pallacanestro nelle scuole primarie del territorio.

**Wolf e Miniwolf Challenge:** i tornei prevedono 24 gare organizzate e arbitrate dai ragazzi stessi, al fine di promuovere una sana competizione e un momento di socialità e di aggregazione con un terzo tempo al termine di ogni gara.

**Basket integrato:** il progetto consente a ragazzi con diverse abilità e normodotati di raggiungere un unico obiettivo: giocare, crescere e divertirsi insieme.

**Camp e Grest estivo:** Nelle settimane di Camp e Grest, l'Ubik propone giochi, gite al mare, laboratori ricreativi e tornei in cui ancora una volta la pallacanestro ricopre un ruolo indiscutibile per la società.

**Benvenuta Primavera:** La Società è parte integrante dell'iniziativa "Benvenuta Primavera", un evento organizzato da vari Comuni della Valpolicella. Sono previste giornate dedicate alla sostenibilità ambientale, attività ludiche, laboratori creativi e attività sportive.

# Case History: Rugby Parabiago

---



**Trofeo del Galletto – «Memorial Luciano Marazzini»** : rappresenta uno degli appuntamenti principali del panorama rugby giovanile nazionale ospitando più di **1.300 giovani atleti**.

**Rugby Sound Festival:** nata come un happening di fine stagione tra Club e i tifosi ma divenuta, nel tempo, un appuntamento atteso per gli amanti della musica e per tutti i giovani dell'alto milanese. Oggi raggiunge cifre da record con **60.000 spettatori**.

**Rugby Experience Day e Team building:** la società offre corsi di formazione utilizzando il rugby come metafora manageriale sia in aula che in campo, con formatori e allenatori qualificati.

**Piano di sostenibilità:** il documento rappresenta un impegno formale a costituire, mantenere e sviluppare un dialogo continuo con i principali stakeholders: (atleti, allenatori, tifosi, genitori, sponsor,...).

**Patto educativo:** questo documento vuole costituire un modello di responsabilità ben precise per tutti coloro che appartengono alla realtà della Società quali dirigenti, educatori, allenatori, genitori, atleti e volontari.

**Parabiago Cares:** è un'impresa sociale del terzo settore che prosegue finalità educative e di solidarietà all'interno della comunità che la ospita.

**Educare in Campo 2.0:** Circa **250 giovani atleti**, attraverso un'equipe pedagogico educativa, vengono affiancati in un percorso che li aiuterà a gestire le criticità giovanili.

# Case History: Palestra Ginnastica Ferrara

---



**H12:** Una delle caratteristiche della società è la ricchezza della proposta formativa sportiva offerta all'interno della palestra "Palagym Orlando Polmonari", una struttura aperta 16 ore al giorno.

**Fragile teatro danza e Special Abilities:** la società organizza due laboratori nei quali offre dei percorsi di tipo educativo, formativo e sociale rivolti a persone con diversa abilità.

**Campi Estivi Educamp:** i camp sono caratterizzati da attività di gioco-sport che propongono varie discipline e laboratori di disegno, lettura, musica e cultura generale.

**Postulab:** il servizio di ginnastica posturale nasce allo scopo di offrire proposte motorie efficaci ed adeguate ai diversi bisogni.

**Funcional training:** sono stati ideati numerosi percorsi per adulti e tra questi un'area GYM che può essere utilizzata per un'ottima preparazione fisica.

**Progetto Nazionale #panchinarossa:** ha previsto l'installazione di una Panchina Rossa all'ingresso del Palagym al fine di sensibilizzare gli spettatori sul tema delle discriminazioni e delle violenze sulle donne.

**La donazione del sangue:** tra le varie attività sociali, la Palestra Ginnastica Ferrara si è fatta promotrice della sensibilizzazione della donazione del sangue.

# Case History: Fratellanza Modena

---



**Sport di alta prestazione:** un servizio di preparazione atletica a squadre o atleti agonisti, attraverso un team di istruttori professionisti.

**Agon Project:** un programma di riferimento per tutti quegli sportivi che mirano ad una preparazione atletica professionistica con un'attenzione a 360 gradi sull'atleta.

**Cittadella Fratellanza:** un centro estivo, che ogni anno promuove i valori dello sport attraverso il divertimento e la socializzazione di bimbi e famiglie.

**Università:** oltre a borse di studio, è attiva una partnership Fratellanza-Unimore e altri enti, per un progetto che vede lo studio di un protocollo di attività motoria adattata per i deficit da long Covid-19.

**Carta etica:** Il documento poggia le sue basi sui principi che attengono non soltanto all'esperienza sportiva, ma contribuisce in maniera decisiva anche alla formazione della persona all'interno della vita sociale.

**Counseling per genitori:** la società organizza incontri e serate a tema salute, benessere e pedagogia, dando la possibilità ai genitori di confrontarsi con dei professionisti del settore.

**Percorso «AFA»:** uno dei servizi sociali che offre al territorio modenese è rappresentato dal Percorso di Attività Fisica Adattata.

**Run with us walk:** consente gratuitamente ogni sabato mattina, di cimentarsi nella disciplina della corsa.

**Nordic Walking:** la Società promuove giornate e corsi di Nordic Walking, con un percorso guidato, promuovendo il benessere totale del corpo e della mente.

**Corrida di San Germiniano:** è tra gli eventi di maggior spicco della realtà modenese, a cui partecipano ogni anno più di trecento atleti top in gara e diverse migliaia di amatori che animano i tredici chilometri della gara.

## Case History: Asterope

---



**Tutti in campo:** un progetto che ha promosso il tema dell'inclusione attraverso il calcio integrato.

**Torneo «Città di Francavilla al Mare»:** il torneo, organizzato da Asterope, rappresenta un momento di promozione del territorio grazie alle tre giornate di gare, in cui diciotto squadre da tutta Italia prendono parte a degli incontri di calcio di categoria Esordienti.

**Counseling psicologico:** la figura dello psicologo ha dato alla ASD Asterope un valore aggiunto, rappresentando un aiuto rivolto a giovani e famiglie.

**Casa Asterope:** un contenitore di servizi e progetti per tutta la comunità. Essa, oltre a rappresentare un punto di aggregazione, consente di accedere a libri messi a disposizione gratuitamente da famiglie, dirigenti e volontari.

**Sport è salute:** la società sviluppa corsi per over65 e altri corsi per ragazzi con diversa abilità, al fine di garantire, attraverso programmi svolti da istruttori qualificati, un miglioramento dello stile di vita.

**Adotta un calciatore:** un progetto che offre la possibilità alle famiglie a basso reddito di prevenire conseguenti problematiche per i loro figli, consentendogli di praticare attività sportiva gratuitamente.

**L'esperto risponde:** la società organizza numerosi incontri con bambini e famiglie per poter parlare di numerose tematiche legate allo sport e alla salute della persona.

**Festival dei graffiti:** sono stati organizzati dei mini corsi dove i ragazzi potevano sperimentare l'arte dei graffiti e la break dance promossa dalla scuola Grow Up.

**Camp estivo:** nel periodo estivo organizza Campus con attività sportiva, laboratori per i più piccoli e corsi di perfezionamento della tecnica individuale per ragazzi più grandi.

## Active Choice - UK

---



- ✓ **Promosso** da Bristol City Council
- ✓ **Obiettivo:** combattere malattie e disturbi legati alla sedentarietà
- ✓ Per gli **over 16 sedentari** viene messa a disposizione al prezzo simbolico di poche sterline (dalle 2 alle 4 al mese) una visita medica e viene data la possibilità di ricevere un trattamento personalizzato di esercizi motori, predisposto da professionisti della salute e della riabilitazione





**Grazie dell'attenzione,  
Restiamo in contatto!**

Roberto Ghiretti  
[roberto.ghiretti@sqplus.it](mailto:roberto.ghiretti@sqplus.it)  
LinkedIn: [Roberto Ghiretti](#)  
Facebook: [Ghi Ro](#)