



14 Maggio 2015  
18<sup>A</sup> GIORNATA DI STUDIO  
**SOCIAL MEDIA  
MARKETING  
NELLA SPORTS  
INDUSTRY**

presso Sala Biblioteca piano terra – Edificio B –  
Economia Tor Vergata Via Columbia, 2 – Roma

**SCENARIO** Secondo recenti ricerche sono 2,7 miliardi le persone nel mondo e 40 milioni in Italia, di cui 28 milioni da smartphone, che si collegano a internet da vari strumenti e luoghi (fonte ITU e Audiweb). Da questi dati si può ben capire che un'attività come lo sport, a carattere fortemente internazionale, non possa non essere un protagonista nel web e in particolare nei social media. In questo ambito vi sono poi numerose tipologie tra cui, notoriamente, spicca Facebook, che fondata nel 2004, ha oggi circa 1,2 miliardi di aderenti più o meno attivi. Altri Social particolarmente seguiti sono Twitter, Instagram, Pinterest e altri come YouTube e Whatsup fino ad arrivare ad alcuni quasi sconosciuti in Italia ma molto diffusi nel mondo come QZone o Sina Weibo particolarmente attivi in Cina.

Il fare marketing e comunicazione con i social media non è però così scontato dal momento che non basta esserci per avere risultati che, invece, si possono conseguire solo con l'applicazione dei classici concetti di analisi, strategia e azioni. In questa ottica tutte e tre queste fasi possono essere svolte con particolare efficacia proprio per la disponibilità di strumenti certamente evoluti e funzionali per pianificare e controllare le proprie attività nei social media.

Gli strumenti di web analytics permettono di monitorare, in tempi rapidi e modalità misurabili con opportune metriche, i livelli di *engagement*, di *likeness* e di *feelings* ma anche di *conversion* e di *call to action*. Ne consegue la chiara possibilità di sviluppare campagne di marketing impostate ad hoc rispetto a specifici profili, luoghi e tempi, favorendo un *customer journey* in linea con gli obiettivi dell'organizzazione.

Nel caso dello sport le potenzialità dei Social sono molto rilevanti ma è evidente la necessità di superare l'improvvisazione e il dilettantismo per accedere a una qualificazione professionale in linea con il livello di competitività che, soprattutto nei paesi anglo-sassoni e dell'Europa settentrionale, risulta molto elevato grazie anche alle infrastrutture tecnologiche e alle modalità di accesso disponibili.

Solo qualche esempio: quanto è crescente l'influenza del contorno social nella fruizione di un evento sportivo? quanto è delicato l'uso dei Social da parte degli atleti? quanto può essere decisiva la *community* nei processi di ticketing e merchandising? come si può passare dai fans ai buyers?

**Obiettivo** di questo convegno è riflettere sulle opportunità che i Social Media possono offrire, in termini di notorietà, arricchimento dei contenuti, conseguimento degli obiettivi, ai dirigenti del sistema sportivo allargato, nonché cercare d'individuare possibili strumenti e interventi utili al miglioramento della situazione complessiva per le varie componenti, con modalità tempestive ed efficaci rispetto anche alla concorrenza internazionale, così da generare un reale valore di lungo termine.

**DESTINATARI** Rappresentanti delle organizzazioni del sistema sportivo allargato, siano esse pubbliche o private, produttive o del terziario, grandi o piccole, professionistiche o amatoriali, nazionali o locali. In questo contesto vanno comprese anche le organizzazioni mediatiche, i territori e la pubblica amministrazione, le imprese sponsor-partner e tutti coloro che possono contribuire al successo o all'insuccesso della industria sportiva italiana.

**PROGRAMMA**

9,45 **ACCOGLIENZA PARTECIPANTI**

- 10,00 **SOCIAL MEDIA: OPPORTUNITA' O MINACCIA PER IL MARKETING SPORTIVO ?**  
Sergio Cherubini – Università di Roma Tor Vergata
- 10,10 **SOCIAL MEDIA E MARKETING INNOVATIVO: NUOVO "CAMPO DA GIOCO" PER LO SPORT**  
Simonetta Pattuglia – Università di Roma Tor Vergata
- 10,30 **FEDERSCHERMA 2.0**  
Alessandro Noto -Social Media&Marketing Manager
- 10,50 **L'ESPERIENZA DI CONI SERVIZI**  
Luana Ciattaglia – Digital Marketing
- 11,10 **LA STRATEGIA SOCIAL DELLA FEDERAZIONE ITALIANA PALLAVOLO**  
Chiara Di Mattia - Marketing Manager  
Eugenia De Paolis - Social Media Manager
- 11,30 **L'ESPERIENZA DI INFRONT ITALY**  
Alessandro Lonato - Digital & Post Production
- 11,50 **PROTAGONISTI DEL CALCIO: CASE HISTORIES S.S. LAZIO E ROBERTO MANCINI**  
Gianfilippo Valentini – Marketing&Comunicazione Go Project
- 12,10 **SOCIAL MEDIA E CALCIO: QUALI OPPORTUNITA' PER I BRAND ?**  
Emanuele Mazzi – Product Manager Blogmeter
- 12,30 **IO CI METTO LA FACCIA - L'ESPERIENZA DEL PUGILATO NEL SOCIAL MEDIA**  
Tommaso Cavallaro e Matteo Schiavone – Marketing&Comunicazione Federazione Pugilato
- 12,50 **L'ESPERIENZA DEL MOTOCICLISMO**  
Alfredo Mastropasqua – Responsabile Marketing Federazione Motociclismo
- 13,10 **SOCIAL MEDIA: DOVE SONO I SOLDI ?**  
Emilio Vignapiano – Social Media Manager Sky

13,30 **CONCLUSIONI**

**IF YOU DON'T TRUST EDUCATION, TRY IGNORANCE !**

**LA PARTECIPAZIONE E'  
LIBERA  
SI PREGA DARE CONFERMA  
DELLA PRESENZA A  
egesport@economia.uniroma2.it**