

Lo sport dilettantistico sceglie il circuito "GIOCA"

Opportunità di ricavi e ritorni d'immagine certi per le società sportive "minori"

di Massimo Lucchese

Quando si parla di sport dilettantistico (incluso il mondo del calcio) il tallone d'Achille è sempre la visibilità che quest'area riesce a ritagliarsi nel nostro Paese rispetto all'universo professionistico. A venire in aiuto di queste realtà ci ha pensato il circuito GIOCA (www.circuitogioca.it).

Il network, che copre ormai tutto il territorio nazionale e raggruppa le più svariate discipline sportive, offre alle società di base un sito Internet gratuito e la possibilità di accedere a nuove fonti di ricavo attraverso i banner pubblicitari ed altre iniziative commerciali. Solo nel mese di ottobre il "GIOCA" ha registrato 100.000 visitatori unici e 1 milione di pagine visitate, generate dalle oltre 500 associazioni sportive iscritte al network.

«Il nostro obiettivo è quello di sostenere lo sport dilettantistico italiano - ha dichiarato Luca Locatelli, amministratore di GIOCA srl - dando una risposta concreta ad un bisogno di finanziamenti e di visibilità molto sentito soprattutto a livello locale. Vogliamo favorire l'ingresso delle associazioni sportive nella rete e portare loro nuove risorse. È questo il motivo per cui abbiamo creato un nuovo canale in cui far incontrare società sportive dilettantistiche e grandi aziende desiderose di investire nel settore.

Aderire al circuito significa potersi dotare gratuitamente di uno spazio on-line, semplice e veloce da aggiornare anche per i meno esperti. Un software guida passo dopo passo le associazioni sportive nella creazione del sito, consentendo loro di gestirlo in modo totalmente autonomo e di arricchirlo con i contenuti desiderati (storia della società, foto e dati dei tesserati, cronache sportive, interviste, forum, sondaggi ecc.). Il dominio personalizzato (www.nomesocieta.it), la cui registrazione è a carico di



GIOCA, viene offerto alla società sportiva e resta sempre di sua proprietà. Il circuito, inoltre, apre ai propri membri nuove possibilità di ricavo e rappresenta un valido aiuto per consentire agli sport-maker di finanziare le proprie attività. Le associazioni dilettantistiche affiliate, infatti, ricevono una percentuale degli introiti derivanti dalla gestione degli spazi pubblicitari on-line, una quota che

può portare nelle casse delle società sportive fino a mille euro l'anno. Ulteriori forme di partnership sono già attive e consentono di ottenere vantaggi e ricavi aggiuntivi. Tra le aziende che hanno scelto il circuito GIOCA come strumento di promozione ci sono Daihatsu, Banco Popolare, Metis e Blufarm (alcune di queste già attive nel calcio e nello sport professionistico in generale).

La Fir si affida ad Havas per il Bid del 2015/2019

Parte il progetto della Fir (Fed. italiana rugby) per il bid dei Mondiali di specialità 2015 e 2019. L'Italia punta ad ospitare una delle due rassegne iridate grazie al supporto del governo, che dovrà offrire garanzie all'Irb (International rugby board) per oltre 100 milioni di euro. Nello specifico i dirigenti della Fir hanno scelto per il settore comunicazione l'agenzia transalpina Havas sports, che ha seguito il bid di Francia 2007 (ultima rassegna iridata).



Morzenti (Fisi) illustra i risultati commerciali

Nel corso di un recente convegno sulla filiera della montagna Giovanni Morzenti (numero uno della Fisi) ha commentato i risultati commerciali della federazione. "È stata potenziata la struttura di marketing e sono arrivate nuove sponsorizzazioni: quella dei Monopoli di Stato, dell'Eni per Casa Fisi, sono state migliorate alcune sponsorizzazioni già esistenti, in particolare quella di Audi e della regione Trentino. Sono aumentati i proventi derivanti dai diritti televisivi e pubblicitari. Dal punto di vista dell'organizzazione delle gare di Coppa del mondo è nato un format completamente nuovo, creato dalla Fisi. In accordo con l'agenzia che organizza le gare della Valtellina, che vede la Federazione protagonista dell'organizzazione delle competizioni e garantisce il ritorno del 100% dei diritti tv, al momento del raggiungimento del pareggio dei costi degli eventi".

La Fig sale su Bmw per l'Open 2009

L'Open d'Italia di golf maschile è l'evento clou del calendario tricolore ed è sotto l'egida della Fig (Fed. italiana golf). Un evento che nel prossimo mese di maggio si trasferirà da Tolcinasco (alle porte di Milano) a Fiano Torinese (a pochi chilometri da Torino). Il business stimato di questa 66ima edizione è di 3 mln di euro, con la novità dell'ingresso di Bmw (il contratto vale 1,6 mln di euro) per il prossimo biennio dell'Open. Precedentemente l'azienda di automotive bavarese aveva firmato alcune edizioni del femminile. Oltre a Bmw la Fig può contare sul peso specifico di marchi internazionali come Unisys, Rolex e sull'impegno di regione Piemonte, che vuole investire su questa quattro giorni di golf per coinvolgere il territorio di riferimento.



La Fiv punta sulle sponsorship

Nominata la nuova giunta della Federvela italiana. L'avvocato Glauco Briante è stato scelto come responsabile immagine e comunicazione. "Puntiamo alle sponsorizzazioni, ma prima di tutto dobbiamo creare il prodotto, poi ci guarderemo intorno. Penso a progetti strategici, a sponsor che siano prima di tutto partner che ci accompagnino lungo un percorso, in cui il fatto agonistico è solo la punta finale, e sviluppiamo collaborazioni di lungo termine anche oltre il quadriennio. Per restare all'esempio, penso ad aziende della nutrizione, al tema della salute, per le quali una Federazione come la nostra, ecologica, sana e per tutte le età può servire a sviluppare filosofie di corretta alimentazione, e stili di vita rispettosi dell'ambiente. Insomma sport come eccellenza, ma anche educazione alimentare", ha dichiarato il neo dirigente Fiv.