

CORRERE + SCARPE&SPORT = 7,50 EURO

CORRERE

SETTEMBRE 2020 - NUMERO 431

INTERVISTA
MARCO DE GASPERI
(SORESI)

MIGLIORARE
LE RESISTENZE
SPECIFICHE
(PIZZOLATO)

PRINCIPIANTI-PASSO SUCCESSIVO
FAI DI TE UN RUNNER COMPLETO
• AUMENTO DELL'AUTONOMIA DI CORSA
• PRIME SEDUTE DI QUALITÀ

DOSSIER TECNOLOGIE
LA SCIENZA
AI NOSTRI PIEDI
(PAVESI)

MEDICINA
TUTTO SULLA SCHIENA
(DE PONTI)

TRAIL RUNNING
SFIDE ALLE VETTE:
COLLÉ, RECORD SUL "ROSA"
(MASSA-GARELLO)

TOP RUNNER
KENIOTI VS LATINI
DIFFERENZE
DI ALLENAMENTO
(RONDELLI)

IN ALLEGATO
SCARPE
AUTUNNO
322
MODELLI
RUNNING
24
BRAND

AL FEMMINILE
RICOMINCIARE
CON CONTINUITÀ





IL SEGNO DELL'EMOZIONE

ANCHE IL MONDO DELLA CORSA È ENTRATO NELLA **FASE 4.0**. NEMMENO LA PIÙ PICCOLA DELLE ASSOCIAZIONI PUÒ PERMETTERSI DI TRASCURARE IL PRIMO ELEMENTO DISTINTIVO DI QUESTA TRASFORMAZIONE: IL **MARCHIO**. DALL'OPERAZIONE DI **REBRANDING** DELLA PROPRIA REALTÀ SPORTIVA, L'AUTORE TRAE ED ESPONE INDICAZIONI UTILI ALLA **VALORIZZAZIONE DELL'ATTIVITÀ** DI OGNI GRUPPO PODISTICO

> **ESPRESSIVO ED EMOZIONANTE**, capace di regalare senso di appartenenza. In questi anni così veloci, dove il marketing 2.0 si è raddoppiato in 4.0, la digitalizzazione ha eliminato ogni barriera portando con sé un ventaglio di opportunità che tutti noi possiamo cogliere alla ricerca di un imprinting dato da un segno, che diventa il marchio che ci rappresenta.

Se estendiamo il concetto di marketing 4.0 al mondo della corsa e alla sua grande espansione, in termini sia di praticanti sia di servizi offerti, possiamo dire di essere entrati nella fase del *running 4.0*. Per questo motivo nemmeno la più piccola delle associazioni sportive può permettersi di trascurare il primo elemento distintivo di questa nuova trasformazione: il brand, appunto.

Il rischio vintage

Allo stato attuale permane ancora una grande differenza tra i *visual* delle campagne di comunicazione dei grandi eventi nazionali e internazionali e quelli scelti dai singoli team. Nel primo caso l'importanza delle manifestazioni e il numero crescente di partecipanti richiedono una grande attenzione per l'aspetto comunicativo tanto quanto per quello organizzativo. La campagna di lancio e promozione dell'evento è preceduta dall'atten-

ta scelta del suo nome e del logo e, come per le maggiori aziende dei settori commerciali interessati dal movimento (soprattutto abbigliamento e scarpe da corsa), deve essere necessariamente coinvolgente ed empatica, vista anche la proliferazione di appuntamenti che spesso si collocano a ridosso, o addirittura si sovrappongono, gli uni agli altri. Situazione diversa è per le squadre. Quelle che organizzano manifestazioni podistiche stanno maturando prima di altre la consapevolezza dell'importanza della propria immagine anche se, nella maggior parte dei casi, non si affidano a esperti del settore per una comunicazione strutturata. Il risultato è che ancora oggi vediamo ASD (Associazioni Sportive Dilettantistiche, ndr) che utilizzano loghi con grafiche più affini a quelle degli anni '70 che non linea col linguaggio del nuovo millennio.

Sentirsi totalmente coinvolti

La passione per ciò che offriamo e per i servizi che il nostro settore può dare deve essere trasmessa nel migliore dei modi e i feedback che riceveremo saranno alla base del coinvolgimento della nostra futura platea. Stiamo parlando di marketing emozionale e il nostro settore, che vive di emozioni, deve riuscire a



far vivere all'utente-runner un'esperienza che lo coinvolga totalmente, lo appassioni e lo faccia sentire protagonista di una storia cui non può rinunciare. A questo punto anche lui sentirà di appartenere a un gruppo con una propria identità.



L'identità sociale è il grado in cui ci identifichiamo e riconosciamo in un determinato gruppo. È l'importanza che ha ai nostri occhi una comunità alla quale apparteniamo. Quanto più ci identifichiamo con il gruppo, tanto più quest'ultimo sarà per noi unico e defi-

nirà la nostra personalità. Per molti la sensazione di integrazione che si prova appartenendo a una comunità è di vitale importanza, apporta benessere e si manifesta anche nel modo in cui i componenti condividono i valori fondamentali e identificativi del gruppo.

Per una visual identity coerente

La creazione di un'identità affidabile e credibile, nonché coinvolgente, è oggi uno dei temi più sfidanti del nostro movimento. È sul piano della gestione e della comunicazione di un'identità



coerente verso gli stakeholder (i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti in un progetto o nell'attività di un'azienda, ndr) interni ed esterni che ci si gioca il futuro, la crescita e la propria sopravvivenza.

La *visual identity* diventa così un requisito fondamentale per rendersi riconoscibili rispetto alla concorrenza e per dare anche alla più piccola delle ASD un'immagine chiara e definita, distinguendosi e facendosi ricordare nel tempo dal proprio gruppo di tesserati. Il concetto di fedeltà al marchio è infatti spesso collegato al termine "identificazione". Nel caso delle società

sportive dilettantistiche (al pari di quelle professionistiche) è importante partire dallo studio del marchio perché, in termini di notorietà, immagine e fedeltà, quantifica una relazione con i propri tesserati, determinando in requisiti economici un'importante fonte di vantaggi competitivi per il team di riferimento.

Il rapporto identificativo

Per i tifosi e gli appassionati il brand di una società sportiva identifica l'appartenenza e la fidelizzazione alla squadra. Il logo, la denominazione, i colori sociali, rappresentano il rapporto iden-

tificativo tra squadra, runner, territorio ed eventi. A ruota, quando il brand è già conosciuto a livello locale o nazionale, tra gli elementi che assumono un ruolo di notevole importanza per la sua identificazione entrano in gioco anche la storia e la tradizione, le prestazioni degli atleti eccetera.

L'uso del marchio di una società sportiva può determinare, nei confronti del proprio team, ricavi sia da un punto di vista commerciale (attività di marketing e merchandising) sia in termini di *customer satisfaction & experience*. Per questo è fondamentale gestirlo e valorizzarlo nel modo corretto.



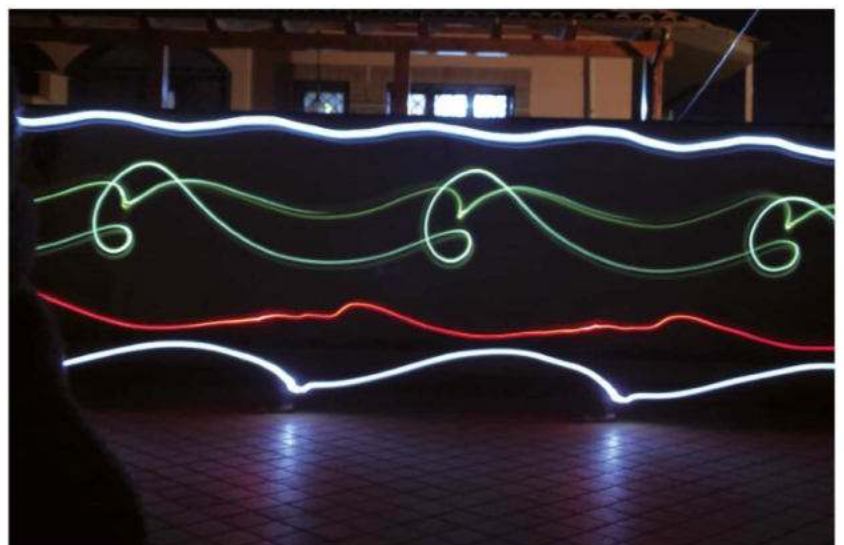
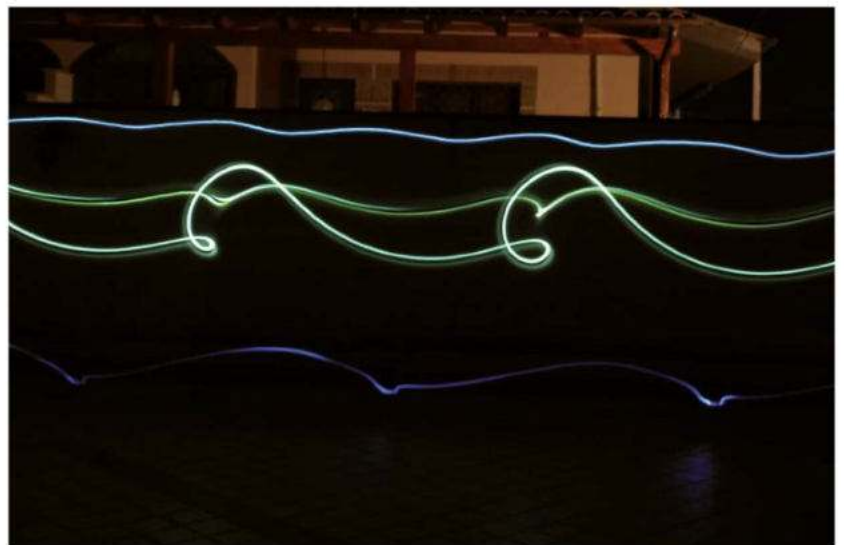
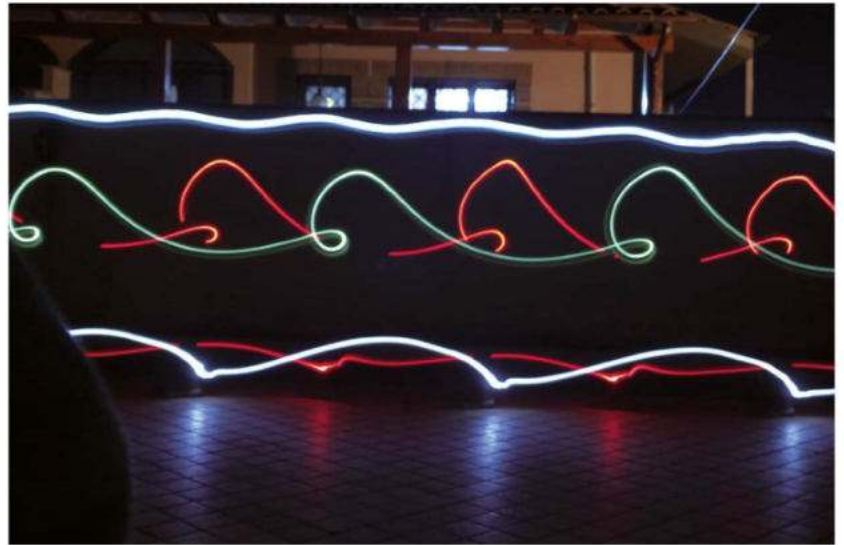
Un logo non è per sempre

Che si tratti di un'azienda o di un'associazione, il meccanismo non cambia. Disporre di un logo e di un'immagine coordinata facilmente riconoscibili identifica subito quella realtà nella mente del pubblico di riferimento, comunicandone i valori e la mission *in primis*. Il logo è l'elemento di riconoscimento per eccellenza, la veste grafica che per forma e colore incarna l'anima stessa dell'impresa. E, se in fase di nascita di un'associazione sportiva è importante scegliere il nome e il logo giusto con il passare degli anni è altrettanto fondamentale accompagnare le grandi trasformazioni e i traguardi sfidanti anche da un punto di vista visivo. Rimettersi in gioco senza paura di cambiare, cercando una coerenza visiva con la storia sportiva dell'ASD attraverso un restyling del logo, fino a spingersi a un vero e proprio *rebranding*. Cambiare la *brand identity* di una realtà non vuol dire solo fare dei cambiamenti dal punto di vista visivo (nome, logo, design o strategia di comunicazione), ma significa cambiare pelle, stimolare un mutamento negli atteggiamenti, nelle percezioni e nei comportamenti del proprio target e creare una nuova identità con la quale posizionarsi sul mercato di riferimento.

L'esperienza di Purosangue

Quella del rinnovamento e dell'adeguamento del logo e di tutta la brand identity è una sfida che chi vi scrive ha da poco affrontato in prima persona per la realtà già conosciuta dell'ASD Purosangue Athletics Club. La scelta è stata quella di coinvolgere in un contest i giovani studenti del corso di laurea in Design e del corso in Design, Comunicazione visiva e multimediale della Sapienza Università di Roma. Il logo vincitore del contest, realizzato da Elisa Manca e Filippo Morcella, già registrato, sarà ufficialmente svelato a gennaio 2021, in occasione del lancio del portale Purosangue Training, una nuova immagine per una nuova identità dell'ASD.

Il progetto parte da uno studio approfondito del dinamismo e del movimento del runner durante l'azione





della corsa, condotto attraverso una modalità non convenzionale. I giovani designer hanno applicato dei led su diverse parti del corpo e, usando una fotocamera in un ambiente buio, sono riusciti a catturare in un'immagine la luce in movimento. Le curve disegnate dai led sono confluite nella composizione di un pittogramma che, a prima vista, identifica la P di Purosangue e che qui presentiamo in anteprima ai lettori di *Correre*.

Se lo si analizza nel dettaglio, riusciamo a percepire più elementi, altrettanto rappresentativi dell'identità dell'ASD:

- **una goccia rovesciata;**
- **una goccia di sangue:** in continuità con il precedente logo, simboleggia la lotta al doping in difesa dei valori sani dello sport, mission alla base del progetto e contenuta nello stesso *brand naming* dell'ASD;
- **una goccia di sudore:** rappresenta la fatica e l'impegno degli atleti in allenamento e in gara, nelle varie attività sportive praticate dai nostri tesserati quali running, ciclismo, triathlon;
- **una goccia d'acqua:** una risorsa inestimabile, ma allo stesso tempo uno dei principali problemi dell'Africa, la terra rossa anima del progetto Purosangue;
- **il movimento del runner,** rappresentato attraverso l'inclinazione del pittogramma. Un segno stilizzato che riassume l'insieme delle difficoltà che gli sportivi, amatori o professionisti, devono affrontare per raggiungere i propri obiettivi, siano essi aspirazioni personali o grandi traguardi sportivi;
- **le corsie di una pista di atletica,** de-

limitate dalle due linee curve che formano la P e dall'utilizzo della tonalità di rosso, colore caratteristico e distintivo del tartan combinato con la parte negativa in bianco che separa idealmente le corsie.

Gli elementi di un marchio di successo

La maggior parte dei manuali più comuni di marketing e brand design identifica le seguenti caratteristiche, che un logo deve possedere per rimanere impresso nella mente del cliente-target di riferimento:

- **representativo,** il logo deve identificare subito il tuo marchio nel mercato di riferimento;
- **unico,** loghi banali e ripetitivi vanno evitati a ogni costo;
- **essenziale,** troppi dettagli distraggono l'attenzione e confondono le idee;
- **utilizzabile,** il suo valore per l'immagine del brand deve renderlo utilizzabile in ogni ambito aziendale;
- **leggibile,** va da sé che la qualità del logo deve renderlo leggibile su qualsiasi tipo di supporto;
- **pay-off,** deve essere associato a una frase semplice, identificativa e facile da ricordare, che nella mente del cliente si leghi subito e irrimediabilmente al logo e quindi al brand.

In origine la definizione di marchio data dall'AMA (American Marketing Association) era questa: "Il marchio è un nome, un termine, un simbolo o un disegno, oppure una combinazione di essi, utile a identificare in maniera univoca prodotti e servizi di un'azienda e in questo modo a differenziarli dalla concorrenza".

Verso il club-prodotto

Oggi ormai si parla sempre di più di brand, identificando quell'insieme di valori e codici di comunicazione che fanno capo a un'azienda portandola a essere riconoscibile e unica nel mercato.

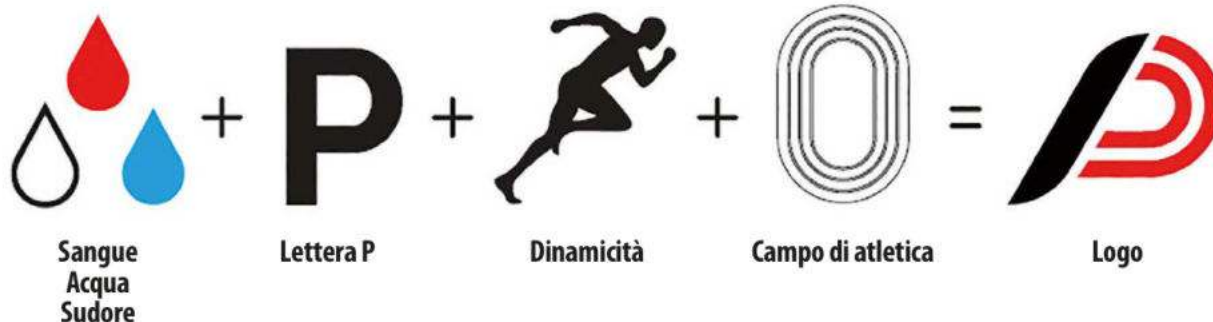
Di fatto l'azienda, per avere successo nel mercato di riferimento, deve passare da una strategia *product-oriented* a una *brand-oriented*, dal momento che la sfida più grande è quella della fidelizzazione della marca.

Il prodotto preso singolarmente non è più in grado di accontentare le molteplici richieste del consumatore, mentre, grazie all'attenzione verso la marca, l'azienda può raggiungere questi nuovi bisogni, che il cliente finale manifesta.

La capacità di sopravvivenza di un'impresa è direttamente proporzionale al *brand power* ed è grazie a esso che le sempre più frequenti guerre sul prezzo vengono poi vinte. Gli studi di Richelieu, Pawlowski e Breuer (2010) hanno dimostrato con certezza che marchi sportivi e commerciali possono essere paragonati tra loro. Inoltre, definiscono i club dei veri e propri prodotti, composti da benefici tangibili (vendita merchandising, pettorali manifestazioni organizzate) e intangibili (le emozioni provate allo stadio).

Dalla corporate identity alla web identity

L'identità di un brand deve essere coerente offline quanto online. È fondamentale quindi che anche un'associazione sportiva abbia un sito web in linea con la sua comunicazione visiva, con una *user experience* in grado di soddisfare l'utente sportivo in cerca di informazioni rapide e al tempo stesso personalizzate.





In conclusione

Tra le azioni indispensabili devono trovare posto:

- il **sito web**;
- una **landing page**, cioè una pagina di destinazione di una campagna pubblicitaria online, sulla quale l'utente arriva cliccando su un link inserito in un risultato di ricerca o in un annuncio pubblicitario online;
- l'adozione di un **funnel marketing strategico**, che è un modello di marketing utilizzato per conoscere il percorso compiuto dal consumatore dal momento in cui ha notizia dell'esistenza di un certo prodotto, all'acquisto del prodotto medesimo.

Tutte queste azioni risultano indispensabili per rendere commercialmente attive le associazioni sportive. La realtà del nostro mondo va affrontata nel suo crudo esistere: se da una parte, da statuto, l'attività di un club podistico non deve avere scopo di lucro, dall'altra va ammesso che, dotandosi di un potenziale economico, i sodalizi avrebbero l'opportunità di impegnarsi in tanti ambiti in cui l'assenza di risorse e di investimenti si fa sentire, come l'adeguamento delle strutture, la promozione e organizzazione di eventi legati allo sport nelle diverse fasce di età, l'inclusione sportiva e la crescita culturale delle giovani generazioni nella pratica dello sport come attività extrascolastica accessibile a tutti. Investimenti importanti, dei quali ci sarà modo di discutere. <

VOCI DA UN LAVORO D'ÉQUIPE

L'esperienza del rebranding dell'ASD Purosangue Athletics Club descritta in queste pagine, ha visto il coinvolgimento di un'importante realtà accademica: la Sapienza Università di Roma, con gli studenti del corso di laurea magistrale in Design, Comunicazione visiva e multimediale.

A integrazione di quanto esposto nel testo principale, ecco il commento degli esperti coinvolti nel progetto.

Un nuovo campo d'interesse per i visual designer

Il concorso bandito da Purosangue presenta diversi spunti di interesse. Il primo è riferito all'esigenza di intraprendere da parte di un team di running, per l'organizzazione e gestione dei servizi offerti ai propri iscritti e alle attività sociali in essere, una politica running 4.0, con un rinnovato percorso di comunicazione. Il secondo sta nel coinvolgimento di nuove leve del *visual design*, consentendo loro di emergere e di mostrare le proprie doti creative, con possibili ulteriori ricadute nello stesso settore del running. I progetti sviluppati dagli studenti che hanno partecipato al contest sono tutti di grande interesse e validità compositiva e mostrano come il mondo del *visual design* sia in grado di soddisfare le esigenze di un settore che solo di recente ha acquisito la consapevolezza di essere diventato trainante per lo sport internazionale, vista la sua capacità di coinvolgere trasversalmente più fasce della popolazione (dai molto giovani ai più anziani) sia donne sia uomini.

Professor Tommaso Emler, responsabile scientifico dell'accordo di collaborazione scientifica tra il dipartimento di Storia, Disegno e Restauro dell'Architettura - Sapienza Università di Roma e ASD Purosangue Athletics Club

Una possibile opportunità professionale

È indubbio che un concorso di rebranding costituisca un'ottima opportunità al tempo stesso formativa e professionale, soprattutto in un settore in forte crescita come il running. Il corso di laurea magistrale in Design, Comunicazione Visiva e Multimediale prevede tra i suoi obiettivi la preparazione di figure professionali di livello avanzato per operare nella progettazione e nella gestione di contenuti comunicativi di tipo visivo e multimediale per configurare artefatti e servizi comunicativi. Una finalità alla quale si arriva apprendendo le necessarie tecniche digitali, interattive e virtuali, e la conoscenza di adeguati dispositivi informatico-operativi, per accedere, in termini di merito e di metodo, ai cambiamenti e agli sviluppi della cultura della comunicazione. In particolare in questo corso vengono approfonditi tutti gli aspetti connessi al *visual o graphic design*.

Professor Carlo Martino, presidente del corso di laurea magistrale in Design, Comunicazione Visiva e Multimediale - Sapienza Università di Roma

Sapere e saper fare: la formazione di tecnici del progetto

La partecipazione a un concorso di rebranding si inserisce nell'attività formativa dedicata all'area della comunicazione visiva e grafica; da un lato rappresenta un test di verifica delle conoscenze acquisite nel percorso formativo, dall'altro costituisce un'attività extra accademica che, alla stregua di un tirocinio o di uno stage, consente ai nostri studenti di entrare in contatto con la domanda proveniente dal mondo del lavoro, con tutte le implicazioni che essa comporta. Il corso di laurea triennale in Design forma tecnici di progetto capaci di operare nei diversi ambiti di competenza del designer (*product, communication, public&exhibit design*) e in grado di comprendere criticamente (*sapere*) e percorrere operativamente (*saper fare*) l'intero processo di definizione del prodotto industriale, dalla sua ideazione alla sua realizzazione all'interno di un concreto contesto produttivo.

Professoressa Sabrina Lucibello, presidente del corso di laurea in Design - Sapienza Università di Roma