

08/10/2019 Lega Volley Femminile

A Milano il Media&Marketing Day della Lega Pallavolo Serie A Femminile. Fabris: “Nostro prodotto di altissimo livello, ora è momento di valorizzarlo”

Si sono ritrovate a Milano, nello **Showroom BWT Italia**, le Società di Serie A Femminile, invitate da **Lega Pallavolo Serie A Femminile** e **Master Group Sport** al **Media&Marketing Day**. Responsabili comunicazione e marketing, social media manager e dirigenti dei Club di A1 e A2 hanno partecipato con entusiasmo alla mattinata di lavori inaugurata dal saluto di Mauro **Fabris**, presidente di Lega: *“Per noi questo è sempre un giorno importante, perché possiamo parlare direttamente con voi Club, che diffondete al mondo esterno la nostra immagine. Abbiamo e avete tra le mani un prodotto che mai è stato di così alto livello – e l’evento di Presentazione del Campionato di qualche giorno fa, con tutte le più importanti personalità del mondo dello sport, lo testimonia -, ora l’obiettivo è valorizzarlo al massimo. Dall’accordo con Master Group Sport all’introduzione del campo rosa, dal Fantavolley alla nascita della web-tv di Lega, da Telesia fino al nuovo progetto con Pmg Sport, la Lega ha cercato negli ultimi anni di precorrere i tempi e di ampliare la visibilità del volley rosa di vertice. Ora siamo nelle condizioni di ottenere risultati straordinari e dobbiamo continuare sulla strada della qualità e dell’originalità, tutti insieme”*.

Quindi Antonio **Santa Maria**, Direttore Generale di Master Group Sport, è intervenuto con il doppio intento di anticipare i temi che si sarebbero trattati successivamente e sintetizzare un anno di eventi: *“Siamo contenti di partecipare all’organizzazione di questo evento, in cui offrire contenuti e strumenti che le Società possano sfruttare nel corso della stagione sportiva. Il volley è un terreno fertile, con valori sani e positivi, che le aziende mostrano di apprezzare enormemente. Negli eventi indoor e sulla spiaggia sperimentiamo una formula di sport ed entertainment che funziona, gli appassionati crescono sempre più e ciò ci spinge a investire con ancor più convinzione”*.

Dopo aver ospitato il Media&Marketing Day lo scorso anno, la Gazzetta dello Sport ha caratterizzato nuovamente l’evento attraverso le parole di Pier **Bergonzi**, vice Direttore della Gazzetta dello Sport e Direttore di Sportweek: *“Ho conosciuto da vicino tutti i mondi dello sport e credo che il vostro sia quello che lavora meglio, sia dal punto di vista organizzativo, sia per le capacità di promozione. La pallavolo femminile, insieme al tennis, è la disciplina che viene percepita più vicina al suo corrispettivo maschile, è un termine di paragone vetusto ma ancora significativo. Lo sport ora è uno stile di vita, la gente vi si avvicina per passione e piacere, ma anche perché è un modo per interpretare la vita. In questo senso gli atleti possono essere influencer, dettare strade, comportamenti, costruire un mondo riconoscibile per i loro ‘fan’. La pallavolo ha tanti potenziali influencer, le atlete raccontano la loro vita e dimostrano che si può vivere meglio se si sta dentro lo sport. Più riescono ad essere reali, ad apparire esattamente come sono, più il loro messaggio è forte. Quando si toglie loro vivacità e freschezza, il messaggio non passa più”*.

E sul tema dell’*influencer marketing* si è a lungo soffermata Laura **Ruggiero**, specialista in digital marketing, che ha innanzitutto chiesto alla platea di disporsi in cerchio, simulando proprio un ambiente ‘social’, e poi ha raccontato come anche lo sport sia attraversato negli ultimi tempi da una profonda trasformazione, in cui gli atleti diventano influencer e i tifosi diventano fan. Particolarmente apprezzati dai Club i preziosi consigli su come sfruttare le potenzialità delle proprie atlete per generare engagement e fidelizzare il proprio pubblico.

Il doppio intervento dei creatori di **Problemi di Volley** e **Pallavolisti Brutti**, due delle community

più ampie e partecipate del mondo pallavolistico, ha poi portato sul piatto esperienze dirette di progetti nati e cresciuti sulle piattaforme social, che declinano il proprio linguaggio a seconda del media in cui pubblicano i propri contenuti e quotidianamente si adattano alle novità digitali.

Il Media&Marketing Day è stata infine l'occasione per la presentazione del progetto di **PMG Sport**, che ha acquisito i diritti web e pay della serie A1 di pallavolo femminile per la stagione 2019-2020. Adriano **Di Blasi**, caporedattore di PMG Sport, ha illustrato i termini del progetto, indicando le modalità di produzione e trasmissione delle partite e degli highlights, nonché esprimendo alle Società la volontà di coinvolgerle nel racconto della Serie A Femminile e delle sue protagoniste anche fuori dal campo.

PHOTOGALLERY

Le immagini più belle del Media&Marketing Day, a cura di Fiorenzo Galbiati, sono disponibili su [Flickr](#) e sul [sito di Lega](#). Le foto sono liberamente scaricabili e utilizzabili previa citazione del credito 'Galbiati x LVF'.