



## COMUNICATO N.16 DEL 15 SETTEMBRE 2015

### **Più voce ai tifosi, a Milano svelata l'identità social e digital della Lega B**

La Lega B presenta il suo piano strategico digitale. A Milano, nella cornice del business center Copernico, il presidente Andrea Abodi insieme al Responsabile Digital Federico Smanio, e moderati dal giornalista sportivo Marcel Vulpis, hanno intavolato un incontro dove si è delineato il percorso che la seconda lega nazionale ha deciso di intraprendere per stare più vicino ai propri tifosi e renderli protagonisti in uno sport, il calcio, dove la passione rimane l'elemento decisivo e imprescindibile.

Autenticità, disponibilità all'interazione, contenuti, non solo sportivi, e co-creazione, con progetti innovativi come lo Smos affinché i fan siano protagonisti, sono gli ingredienti della ricetta di comunicazione di Lega. I pilastri della strategia, che si concretizzano attraverso i social media e un'architettura digitale con un sito, [www.legab.it](http://www.legab.it), un m-site e un'applicazione mobile dedicata, negli store a fine mese, sono il miglioramento dell'esperienza del tifoso, la gestione della relazione con l'appassionato (Crm) e lo sviluppo di una community basata sulla vicinanza e trasparenza. "Un progetto se non unico raro" lo ha definito Andrea Albanese, uno dei maggiori esperti nel campo in Italia e ideatore del Social media marketing day.

A supportare i dati che confermano come sia sempre più necessario promuovere comportamenti sociali nei quali gli appassionati possono esprimere la propria voce, sono stati diversi ospiti 'social' come il giornalista Sky Gianluca Di Marzio, seguito su Twitter da 561000 follower, e quello del Sole 24 Ore Marco Bellinazzo, che gestisce un blog sui temi legati al calcio & business.

**La nuova identità digitale e social della Lega B** - I canali sono tradizionali e innovativi, ma sempre con l'obiettivo di ridurre la distanza con i tifosi, facilitando l'accesso e la conoscenza del mondo della B. A fianco della pagina Facebook, che sta raggiungendo il traguardo dei 220mila fan, all'apertura dell'account Twitter @LegaSerieB di Instagram @LegaSerieB e di Google plus, è sbarcata la figura innovativa del Social Media Official Supporter (SMOS), che racconta attraverso i canali



digitali e i Social media la vita dei club direttamente dagli occhi, dalla mente e dal cuore di chi più di ogni altro conosce e ama la propria squadra. Lo "SMOS" dà una veste ufficiale alle azioni di condivisione e comunicazione che i fan compiono abitualmente sui Social durante la settimana, offrendo loro un palcoscenico e un punto di osservazione privilegiato dal quale raccontare gioie, dolori, i rapporti con la comunità territoriale e le relazioni con calciatori e con chi lavora all'interno del club.

L'ecosistema digitale si completa con un CRM (Customer Relationship Management) che ci permetterà, fra l'altro, di tracciare il comportamento degli utenti sui nostri avamposti digitali e di offrire contenuti in linea con i loro bisogni e le aspettative.

Il progetto digitale della Lega è realizzato in collaborazione con il team di Web Marketing Manager di Andrea Albanese, con le società Carpe Diem Valuenet, A12 Lab e Ikepono.

**Abodi: Strumenti importanti ma dietro è fondamentale l'umanità della persona.** Il presidente della LNPD Andrea Abodi nel ribadire l'importanza della tecnologia ha però indicato nell'umanità, nella trasparenza, nella sincerità l'approccio necessario verso il tifoso: "E' un'altra tappa fondamentale del percorso iniziato cinque anni fa partito da due presupposti: costruire un'associazione che si legasse ai criteri di trasparenza e vicinanza alla gente. In questo senso gli strumenti digitali sono decisivi ma senza i contenuti diventano pericolosi e rischiano di essere un boomerang. Ci auguriamo attraverso la piattaforma digital e social di continuare a mantenere non solo il rapporto con il nostro pubblico ma anche di riallacciare quello con chi se n'è andato o che arriverà domani per la prima volta".

**Smanio: Ecco i nostri obiettivi per appagare i desideri e le aspettative dei tifosi.** Il Responsabile dell'Area Digital e Social Federico Smanio ha indicato gli obiettivi del progetto e il concetto di Fan-centrismo: "Il tifoso è al centro dei nostri pensieri, delle nostre azioni e dei percorsi comunicativi di Lega. Questo significa usare i canali e gli strumenti digitali per forgiare la fan experience e colmare il gap tra aspettative ed esperienze. Autenticità, contenuti e co-creazione sono i tre ingredienti che fanno da guida al nostro comportamento sui social. Infine un'attenzione particolare è stata posta a come il nuovo network digitale potrà migliorare la nostra offerta commerciale".

**Cisaria: Piattaforma di network digitale.** L'architettura del nuovo sito ufficiale [www.legab.it](http://www.legab.it) è stata raccontata da Paolo Cisaria che con il suo team ha realizzato il network digitale: "Abbiamo messo a disposizione di Lega B una vera e propria piattaforma per ottenere sempre più contatti con i tifosi rispettando la flessibilità e migliorando i percorsi di navigazione. Stiamo parlando di un portale condiviso in formato desktop, m-site e in applicazione mobile pronta a fine mese".

**Albanese: La novità del progetto Smos.** Andrea Albanese, insieme alla sua struttura, supporta e valorizza attraverso percorsi iniziative la strategia social e digital della Lega B. Uno di questo è lo Smos: "Si tratta di una persona che al pari di tutti gli altri tifosi si mette in gioco e racconta direttamente dal proprio punto di vista quello



che sta accadendo. Senza mediazione, per capire meglio i bisogni dei tifosi e per indirizzare le strategie sociali e di comunicazione della Lega”.

**Gianluca di Marzio** ha commentato la strategia social della Lega B definendola di grande modernità come tutta la Lega B: “Non poteva che essere la Lega B la prima a portare avanti questo percorso di vicinanza al pubblico. Perché tutti chiediamo che gli stadi siano più pieni ma soprattutto che la gente stia vicino alla propria squadra. Abodi è uno dei dirigenti più social del panorama, che risponde in modo attivo e trasparente a critiche, complimenti e richieste”.

**Marco Bellinazzo** ha definito con due aggettivi “contemporanea e dinamica” la strategia digital che si contrappone al “marciume di quanto è accaduto in questi mesi”. “La ricchezza specifica della Serie B Con.Te.it è il suo legame col territorio e questo è ben sottolineato nella parte specifica che vuole valorizzare le bellezze del nostro Paese”.

