MARK CHAMBERS
sports marketing & sales

Case Study: Rugby Brescia (Ott 2020 – Giu.2022)



DA #NOISIAMORUGBYBRESCIA *a* #JOINTHEFAMILY

Indice

- Il Brand nel 2020
- I problemi nel 2020
- Le risorse 'Marketing' del club
- K.P.I del club
- La strategia di marketing
- Il mix di marketing
- Cosa abbiamo fatto?
- I risultati dopo 2 anni

#JOINTHEFAMILY



Il Marchio nel 2020...

- Molto Elite e chiuso verso l'esterno. Focalizzato esclusivamente sulle esigenze degli stakeholder interni (molto difficile da gestire) con un ambiente poco accogliente! Comunicazione interna non esistente.
- Il marchio storico era in continuo declino per cattiva gestione e scarsa conoscenza imprenditoriale.. Nessuna innovazione! HIC SUNT LEONES, BRIXIA FIDELIS. SIMBOLO LEONE, GRAFFIO LEONE usato da anni con tanta supponenza... peccato che non era più unico essendo usato anche da altri club.
- Incentrato solo sull' attività sportiva che non interessava a possibili sponsor (la prima squadra ha fatto sempre fatica e I talenti del vivaio scappavano subito a Calvisano.. Il prestigio della Serie B e Fan base non giustificano grandi investimenti in spesa di sponsorship, soprattutto quando il ROI è molto basso e precario.
- Nessuna USP 'Proposta di vendita unica' e Storytelling di rugby al mondo esterno.
- Canali di social media gestiti molto male (senza strategia e metodologia)
- Nessun sito web/nessun image bank/nessun Brand bible
- Nessuna presenza nei giornali locali e portali di settore online.

I Problemi

- Periodo Covid (mantenere alto il morale e il coinvolgimento rugbista)
- Non tutti I Direttori del club erano pronti al cambiamento (nell' identità del marchio): spesso ostacolando, creando confusione e disarmonia all' interno del back-office del club.
- Molto scarso il dialogo interno all' interno del club nei vari settori: attività e informazioni sportive spesso mai comunicate internamente rendendo molto difficile il lavoro di comunicazione.
- Mancanza di budget di marketing a causa della mancanza di sponsor. L' USP del progetto non è mai stato compreso/comunicato correttamente negli anni, quindi le imprese locali non hanno creduto nel progetto. Il Pallacanestro e Pallanuoto sono seguite maggiormente al Brescia. Il rugby non è mai stato comunicato con un linguaggio a passo dei tempi.
- I volontari hanno faticato a lavorare con un metodo di flusso di lavoro lineare, inizialmente non fidandosi del cambiamento. A disagio del loro comfort zone.
- La Brand awareness del Rugby a Brescia. E posizionato al 12° posto come sport a brescia come pratica.
- Dal 1974 per interessi personali. Il Rugby Bresciano è stato frammentato in 8 clubs.

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS	WEAKNESSES	OPPORTUNITY	THREAT
• STORIA • AZIONI SOCIALI LOCALI • I VOLONTARI • LE FAMIGLIE • MINI RUGBY	• LA BRAND AWARENESS DEL RUGBY A BRESCIA • I DIRETTORI • ORGANIZZAZIONE D'IMRPESA • MERCHANDISING: NESSUN MARGINE • COMUNICAZIONE INTERNA • IDENTITÀ DEL MARCHIO DEL CLUB • CONSAPEVOLEZZA DEL MARCHIO DEL CLUB VERSO L'ESTERNO • BILANCIO PRECARIO • STATO E COSTO GESTIONE STADIO • RAPPORTO CON LA CITTÀ • RAPPORTO CON ISTITUZIONI E ALTRI CLUB LOCALI • ORGANIZZAZIONE EVENTI • RAPPORTO CON IL VECCHIO RUGBY BRESCIA (VINTO NEL 1974)	• SPORT DI CITTÀ • NETWORK EUROPEA DI RUGBY • RESPONSABILITÀ SOCIALE • SOSTEGNO ALLA CITTÀ • COINVOLGIMENTO SCOLASTICO • BIGLIETTERIA PER LA PARTITA • RESTYLING STADIO • TEAMBUILDING • NUOVO VILLAGGIO DELLO SPORT • RICONGINUGERE RUGBY BRESCIA '74 • MATCHING IMPRESE	• ALTRI CLUB DI RUGBY A BRESCIA • CHIUSURA DEL CLUB • COVID • FLUSSO MONETARIO • PERDITA DI SOCI • CALCIO

Risorse per il marketing del club

A DISPOSIZIONE

- 1 social media manager part-time non qualificato (volontario)
- 1 addetto stampa professionista esterno
- Hardware: 1 server di backup NAS

NON DISPONIBILE

- Fotocamere (fotografia sportiva e video)
- Software (Adobe, Office...)
- Marketing Budget
- Connessione Internet "alta velocità".



KPI RUBGY BRESCIA

- Accoglienza/inserimento nuovi membri e assistenza clienti
- Fidelizzazione dei membri
- Consapevolezza del marchio a livello locale/nazionale (online e offline)
- Performance della Clubhouse nelle vendite
- Partecipazione del pubblico alle partite casalinghe
- Performance di merchandising nelle vendite
- Presenza del pubblico alle partite
- Sponsorizzazione aziendale



Strategia di marketing

- Migliorare e completare l' identità del marchio, simile ai club dell' emisfero sud, francesi e britannici.
- Cambiare la visione del club: allontanarsi da una mentalità da tifoso 'ULTRAS' & 'CALCIO FIORENTINO' molto aggressiva e orientarla attorno alla famiglia. Creare Un ambiente familiare aperto per la comunità. Un posto attraente anche per le persone che non hanno passione per il rugby. LA CASA DI TUTTI
- Comunicare che il rugby non è violenza gratuita, come viene comunicato ora dai mass media. E' una scuola di vita utile per sopravvivere nel mondo di oggi.
- Migliorare la Brand awareness attraverso attività online e offline.
- Migliorare la consapevolezza del rugby in campo e fuori dal campo: valori del lavoro di squadra, rispetto, divertimento, disciplina e sportività
- Creare e formare un gruppo di lavoro che un giorno potrebbe continuare il lavoro da solo. Lasciare un eredità.
- Analizzare, formare, assistere e valorizzare i beni del club: I volontari. Unire il Rugby Brescia.
- Rafforzare la strategia di comunicazione 'Responsabilità Sociale', che è l' unico motivo per cui le aziende vogliono sponsorizzare una squadra di rugby locale.

The Marketing Mix

- Identità del marchio
- Consapevolezza del marchio
- Reputazione del marchio
- Definire la USP e cambiare la visione
- Immagine coordinata online/offline
- Sito Web utile e facile da usare: Lead Generation/Nurturing
- Creazione e marketing di contenuti settimanali
- Social media marketing: (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, Linkedin, Telegram, pagine Google Business, Youtube live streaming)
- Pubbliche Relazioni e Customer care: Sponsor, Istituzioni e Famiglie.
- Mail marketing

Cosa abbiamo fatto?

- NUOVA IDENTITÀ DEL MARCHIO E DIREZIONE ARTISTICA
- RIPOSIZIONAMENTO DEL MARCHIO LOCALE E NAZIONALE
- NUOVO SITO WWW.RUGBYBRESCIA.IT
- GENERAZIONE E GESTIONE DI CONTENUTI
- CREAZIONE PRESENTAZIONI DEL PROGETTO DI CLUB SPORT/COMMUNITY
- NUOVI MOCKUP RESTYLING STADIO, RIORGANIZZAZIONE MANIFESTI PUBBLICITARI INTERNI.
- FORMAZIONE/MENTORING DEI VOLONTARI SUI SOCIAL MEDIA
  **2022 GESTIONE COMPLETA DEI SOCIAL MEDIA.*
- CORREZIONE DEI SOCIAL MEDIA: LEAD GENERATION/CONVERSIONE
- SUPPORTO CONTINUO ALLA PROGETTAZIONE GRAFICA PER L'INTERO CLUB (ONLINE/OFFLINE)
- PROGETTAZIONE MERCHANDISING E RAPPORTO CON I FORNITORI DEL CLUB
- FOTOGRAFIA SPORTIVA AMATORIALE
- EDITING FOTO/VIDEO
- ORGANIZZAZIONE CONFERENZA STAMPA
- ORGANIZZAZIONE/GESTIONE DI INFORMAZIONI AL INTERNO DEL CLUB CON NUOVE TECNOLOGIE: TRELLO,WHATSAPP,SLACK – FACILITANDO LA COMUNICAZIONE
- PROGRAMMA FEDELTÀ DIGITALE (SCHEDA VIRTUALE)
- ALLESTIMENTO E FORMAZIONE UFFICIO STAMPA
- PROGETTAZIONE MERCHANDISING E RAPPORTO CON I FORNITORI DEL CLUB. NUOVI CONTATTI CON I FORNITORI.
- CORREZIONE DELLA STRATEGIA DI SPONSORIZZAZIONE COMMERCIALE: 'RESPONSABILITA' SOCIALE' . * DATABASE DI LEADS PER POTENZIALI SPONSORIZZAZIONI.
- RELAZIONI PUBBLICHE CON MEDIA, SPONSOR, FORNITORI, STAKEHOLDER E ISTITUZIONI PUBBLICHE
- ASSISTENZA OPERATIVA PER EVENTI DI CLUB E COMUNICAZIONE INTERNA 365: GRAFICA, VIDEO & FOTO...
- PROPOSTA SPORT-CULTURA COMUNE DI BRESCIA 2023

Attività online fino al 15 giugno 2022

Website:
https://www.rugbybrescia.it

Facebook:
https://www.facebook.com/RugbyBrescia/

Instagram:
https://www.instagram.com/rugbybrescia/

Twitter:
https://twitter.com/RugbyBrescia928

Linkedin (new):
https://www.linkedin.com/company/68813467/

Tik Tok (new):
https://vm.tiktok.com/ZMNkcYpmo/



Risultati dopo 2 anni

- Traffico e posizionamento del sito (1a pagina in google)
- Traffico sui social media (triplicato) e posizionamento (senza budget PPC)
- Facebook: 2100 > 6878
- Instagram: 2000 > 3764 ...
- Copertura mediatica
- Stabilizzazione degli iscritti durante e dopo il Covid
- Guida la generazione di nuovi membri e nuovi giocatori della prima squadra attraverso il web
- Organizzazione all' interno del club (esiste un flusso di lavoro lineare di informazioni)
- Miglioramento del rapporto con le istituzioni
- Più credibilità/fiducia con le imprese locali, la comunità e la F.I.R

GRAZIE PER L' ATTENZIONE

MARK CHAMBERS
sports marketing & sales

PROFILO LINKEDIN
https://www.linkedin.com/in/markchambersmarketing/

limeonline
digital brand indentity

PROFILO LINKEDIN
https://www.linkedin.com/in/markchambersvisualdesign/

GOOGLE
https://bit.ly/3aepHuM