



ISTITUTO SUPERIORE DI FORMAZIONE ROBERTO LOMBARDI

***Aspetti sociologici e comunicativi del tennis ai tempi
del coronavirus***

Prof. Francesco Giorgino



I TEMI



Aspetti sociologici e comunicativi nel passaggio dalla Fase 1 alla Fase 2

● La sfida del cambiamento

Cos'è la resilienza

● La comunicazione del tennis «ai tempi» del coronavirus

Cosa dobbiamo modificare

● Gli emittenti del processo comunicativo

Centro-periferia-centro

● Messaggio e codice del processo comunicativo

Il tennis è lo sport più sicuro

● I canali del processo comunicativo

Crossmedialità e personal media

● I riceventi del processo comunicativo

Dentro e fuori il «sistema tennis»



LA SFIDA DEL CAMBIAMENTO



Innovazione come combinazione e trasformazione

- Differenza tra **paura** e **panico**
- Generare senso di **normalità** prima e più possibile: non rendere questo un «tempo sospeso»
- **Governare** e non subire il cambiamento
- Che cosa significa un **approccio resiliente**



LA COMUNICAZIONE ED IL TENNIS



Il doppio flusso

- La comunicazione *nel* tennis: metodologia dell'insegnamento/apprendimento
- La comunicazione *del* tennis: azioni di comunicazione e di marketing (esterno ed interno)
- Rappresentazione e percezione del tennis = reputazione



GLI EMITTENTI



Quanti e quali sono

- Federazione Italiana Tennis
- Comitati regionali
- Insegnanti di tennis e circoli
- La teoria della «comunicazione integrata»



IL MESSAGGIO E IL CODICE



Rassicurazione e fiducia reciproca

- Messaggio numero 1: il tennis è lo **sport più sicuro** perché è uno sport individuale che si pratica a distanza di sicurezza e senza contatto fisico
- Messaggio numero 2: il tennis è il **primo tra gli sport individuali** e tra i primissimi sport italiani per numero di tesserati; può essere **l'ambito di destinazione** di chi vuole praticare sport (dimensione sociale, valoriale, sanitaria)
- Messaggio numero 3: siamo pronti a far giocare a tennis bambini, adolescenti, giovani, adulti in condizione di sicurezza perché **siamo già organizzati**



I CANALI E IL CONTESTO



Crossmedialità e personal media

- **Media della Federazione Italiana Tennis:** Supertennis e portali web della Fit e della televisione
- **Media nazionali:** tv, radio, stampa di massa quotidiana e periodica
- **Tv, radio e quotidiani regionali e locali**
- **Social media** in uso alla Federazione Italiana Tennis
- **Attività di personal media degli insegnanti e dei dirigenti (brand community)**



Dentro e fuori il «mercato» del tennis

- **Riceventi interni** al sistema: tesserati, famiglie degli allievi, soggetti già motivati allo sport del tennis (nel marketing si tratta della «**domanda reale**»)
- **Riceventi esterni** al sistema: soggetti che hanno manifestato interesse per altri sport oggi più rischiosi del nostro (nel marketing si tratta della «**domanda potenziale**»)
- Azione di marketing **analitico, strategico ed operativo** alla luce della situazione determinata dalla pandemia

«Può darsi che non siate responsabili per la situazione in cui vi trovate, ma sappiate che lo diventereste qualora non facciate nulla per cambiarla»

Martin Luther King



Federtennis



_federtennis



@federtennis