

MODULO 1

Global Action plan

Il “Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world” è il testo di riferimento a livello globale, e nel momento in cui scrivo queste pagine siamo nel suo pieno svolgimento.

I traguardi che le popolazioni mondiali si sono fissate tramite esso sono: **1) Costruire società attive**, instaurando norme e comportamenti sociali. *Promuovere un cambio di paradigma* in tutta la società attraverso l’informazione completa e incisiva, lo scambio delle conoscenze, e la maggior consapevolezza, sui molteplici benefici dell’attività fisica praticata con costanza, in base alle capacità di ciascun individuo, per tutte le età. **2) Costruire ambienti di vita attivi**, *realizzando e mantenendo spazi e luoghi* che permettano a tutte le persone - di ogni età e status socio-economico - di accedere ai luoghi e alle location sicuri nelle loro città e comunità, dove poter fare attività fisica regolarmente, in base alle proprie capacità; **3) Promuovere stili di vita attivi**, progettando e proponendo, in più contesti (scuola, lavoro, comunità) *programmi e opportunità*, adatti alle diverse esigenze di vita e di età, per incoraggiare individui, famiglie e i gruppi più a rischio di inattività fisica, a sperimentarsi in stili di vita attivi e a consolidarli; **4) Orientare i sistemi di governo alla promozione dell’attività fisica e della salute**, garantendo gli investimenti necessari per rafforzare il lavoro di gestione e di coordinamento di azioni efficaci di promozione dell’attività fisica, con un lavoro definito a livello internazionale, nazionale e locale. Questo obiettivo riguarda principalmente la governance, la leadership, le partnership intersettoriali, le azioni di advocacy, i sistemi informativi, gli strumenti di finanziamento tra settori diversi.

Health 2020

È un documento del 2013 che riporta le strategie per poter prevenire e controllare le malattie non trasmissibili a livello globale.

- Prevede l’applicazione di una politica sanitaria globale che promuova la salute e il benessere;
- È un documento basato sulle evidenze scientifiche;
- Si prefigge di migliorare il sistema sanitario della sanità pubblica nazionale;
- Mira ad una diversità di approcci partendo dalle politiche esistenti.

Trend attività fisica 2020/2021 (perché si trovano in quelle posizioni?)

Guarda slide.

Wearable Tech

Questi dispositivi si trovano nelle prime posizioni da quando sono stati inseriti nei trend nel 2016. Sono rappresentati da varie tipologie di sensori, rilevatori o apparecchiature che facilitano e migliorano l’esperienza del soggetto nel praticare attività fisica da solo e in gruppo (es. contachilometri, cardiofrequenzimetro, rilevatori di posizione GPS).

Con il passare del tempo i sensori hanno assunto un ruolo sempre più importante per quanto riguarda la salute del praticante di attività fisica, e ancor di più per i pazienti cronici.

Il fatto che siano tecnologie di semplice utilizzo permette a chiunque di usare queste apparecchiature per il proprio "physical well-being" (benessere personale) per mantenere un buono stato di salute fisica.

FITNESS AWARENESS consapevolezza del fitness > le wearable tech hanno portato ad aumentare questa consapevolezza e l'interesse verso le attività motorie e il fitness.

SMARTPHONE > il fatto che sia possibile utilizzare determinati sensori o app grazie ai propri smartphone ha permesso la possibilità di allenamento praticamente a costo zero, quindi accessibile all'intera popolazione, portando ad un aumento del trend.

INTELLIGENCE TEXT TITLE – HIGH PERFORMANCE SPORT – BRAND PROFILING – SOCIAL NETWORKING – GAMIFICATION ON FITNESS.

I SENSORI (sull'attrezzo; sull'abbigliamento dello sportivo; sul corpo dell'atleta).

Esempi di wearable tech: Chest straps; Wristbands; Footpods & Insole (accelerometri e giroscopi applicati sulle scarpe); Sensor patches (pezze adesive dotate di sensori); Portable Devices.

CLOTHING & APPAREL Vestiti integrati da sensori (non sono mai precisi al 100%).

Utilizzo delle wearable tech per gestire il peso e l'obesità. Sta diventando sempre più in voga per monitorare il peso per soggetti anziani, diabetici o a rischio obesità per migliorare la partecipazione di questi individui e motivarli a mantenersi attivi.

Progetti nazionale

- Passi
- Passi Argento
- Occhio allo salute

Progetto passi

"PASSI" è il nostro progetto di riferimento. È un sistema che si sviluppa su tre livelli: 1) un livello aziendale con le attività di rilevazione, registrazione dei dati, analisi e comunicazione alle comunità locali; 2) un livello di coordinamento regionale che prevede, tra l'altro, l'analisi e la comunicazione ai pianificatori regionali; 3) un livello centrale con compiti di progettazione, ricerca, formazione e sviluppo.

Si cerca di monitorare i fattori di rischio comportamentali, l'adesione della popolazione ai programmi di prevenzione, il livello di salute percepita e moduli opzionali di interesse regionale.

Hanno aderito 20 regioni su 20 e 148 aziende sanitarie.

Passi Argento

Progetto promosso dal Ministero della Salute e dalla regioni.

Ha lo scopo di sorvegliare sulla qualità della vita, sulla salute e sulla percezione dei servizi nella terza età. Si promuove le capacità dell'anziano di essere risorsa e di partecipare alla vita sociale e di rimanere in buona salute.

Si punta all'ACTIVE AGEING: Invecchiare ma mantenendo un regime di vita attivo attraverso la pratica di attività motorie così da avere una vita più sana e di diventare così "dipendente dagli altri a causa della vecchiaia" il più tardi possibile. È un processo volto ad ottimizzare le opportunità per la salute, la partecipazione e la sicurezza allo scopo di migliorare la qualità della vita degli anziani.

"OKKIO ALLA SALUTE"

È un sistema di sorveglianza sul sovrappeso e l'obesità nei bambini delle scuole primarie (6-10 anni) e dei fattori di rischio correlati. L'obiettivo principale è descrivere la variabilità geografica e l'evoluzione nel tempo dello stato ponderale, delle abitudini alimentari, dei livelli di attività fisica svolta dai bambini e delle attività scolastiche favorevoli alla sana nutrizione e l'esercizio fisico, al fine di orientare la realizzazione di iniziative utili ed efficaci per il miglioramento delle condizioni di vita e di salute dei bambini delle scuole primarie. Il quadro descritto dal 2008 al 2016 è disastroso, poiché il sovrappeso e l'obesità dilagano, soprattutto al sud.

La raccolta dati prevede:

- Registrazione misure antropometriche;
- Somministrazione di un questionario semplice ai bambini per raccogliere informazioni sulle loro abitudini alimentari, livelli di attività fisica e sedentarietà;
- Compilazione di un questionario uguale da parte dei genitori sulle abitudini dei loro figli;
- La compilazione di un questionario da parte dei dirigenti scolastici per la raccolta di informazioni in merito all'ambiente scolastico.

È collegato al programma europeo "Guadagnare salute".

"GUADAGNARE SALUTE: RENDERE FACILI LE SCELTE SALUTARI"

È promosso dal Ministero della salute e dall'UISP (unione italiana sport per tutti). Il suo intento è quello di promuovere stili di vita sani attraverso il movimento e l'attività fisica quotidiana, favorire il movimento e l'attività fisica a scuola, al lavoro e nel tempo libero e promuovere il movimento e l'attività fisica per gli anziani. "Guadagnare Salute" si sviluppa su *tre tipi di comunicazione istituzionali*: 1) I piani di comunicazione specifici per ogni intervento; 2) Una campagna informativa che mette il cittadino al centro delle scelte per la propria salute e impegna i governi a rendere possibili le scelte di salute; 3) Un programma specifico in collaborazione con il mondo della scuola. Collegato a questo c'è il programma specifico "Okkio alla salute".

Carta di Toronto

È il testo di riferimento mondiale per la promozione dell'attività fisica (risalente al 2010). Prevede che i paesi adottino una strategia a livello nazionale caratterizzata da politiche di intervento e di sostegno per l'attività fisica (dal trasporto urbano fino alle campagne di comunicazione, passando per lo sport e l'istruzione).

Sottolinea di migliorare l'utilizzo delle risorse finanziarie in maniera più varia e proficua, investendo in diversi ambiti (luoghi di lavoro, spazi verdi, sanità, etc.).

Per promuovere l'attività fisica si propone di creare nuove possibili partnership a scopo promozionale (gruppi di lavoro intersettoriali, collaborazioni tra profit e no profit).

Ci sono nove principi guida della carta di Toronto: 1) Scegliere strategie fondate sulle evidenze; 2) Avere un approccio più equo; 3) Affrontare le determinanti dell'inattività fisica; 4) Promuovere azioni sostenibili e basate sulle collaborazioni; 5) Sviluppare le competenze; 6) Guardare all'intero ciclo di vita delle persone; 7) Mantenere alto impegno politico; 8) Favorire la sostenibilità culturale e l'adattamento alle differenti "realità locali"; 9) Facilitare la scelta di fare attività fisica.

Costruzione politiche d'intervento: P popolazione; I intervento; C comparazione con casi simili; O outcome; T type of study; S setting; D destinatari.

Green Gym

Ha avuto origine in Gran Bretagna. Lo scopo è quello di unire i benefici dell'attività fisica con i benefici di stare all'aperto. Le energie sono rivolte al miglioramento della salute delle persone e al miglioramento dell'ambiente esterno. La green gym è un'occasione di permettere alle persone di allenarsi e mantenersi in forma usufruendo di una palestra non convenzionale.

Le caratteristiche del parco per aumentare la sua frequentazione

Innanzitutto dobbiamo tenere in considerazione:

- Disponibilità, spazio del parco;
- Accesso equo, distribuzione dei parchi;
- Accesso individuale, distanza da percorrere;
- Accesso interno, capacità di muoversi all'interno.

Poi:

- Aree: area di attività, aree di supporto, quartieri limitrofi;
- Caratteristiche: strutture, programmi, diversità;
- Condizioni: Mantenimento, civiltà e/o inciviltà;
- Accesso: accessibile, equidistante, individuale, all'interno;
- Estetica: Design, attrattività;

- Sicurezza: percepita e reale;
- Policies; Management, Budget.

Benefici dei parchi

I benefici dei parchi sono numerosi.

- Osserviamo un trend positivo tra parchi e incremento dell'attività fisica, specie tra gli adulti e gli anziani. Le attività svolte sono: camminare, hiked, camminare portando il cane, giocare con i bambini, andare in bicicletta;
- Benefici psicologici: in uno studio su anziani che svolgevano attività fisica a bassa e media intensità nei parchi è stato osservato un miglioramento dell'umore. In un altro, minori livelli di ansia e in un altro ancora è stato evidenziato una correlazione negativa tra i livelli di stress e la permanenza nei parchi;
- Benefici sociali: aumento del senso sociale, riduzione dell'isolamento sociale per gli anziani e riduzione dei livelli di criminalità;
- Benefici per l'ambiente e l'economia: riduzione degli inquinanti atmosferici, riduzione del consumo di elettrodomestici; aumento della proprietà;

Blue Gym

Promozione dello stato di salute nell'ambiente costiero. Gli obiettivi: incremento del livello di attività fisica, miglioramento dello stato di salute e wellness, conoscenza della zona costiera e dei corsi d'acqua, protezione dell'ambiente marittimo.

Uno studio irlandese dimostra che in persone aventi un'età superiore ai 50 anni, una maggiore esposizione allo spazio blu costiero è associata a risultati positivi sulla salute mentale.

Tappe di costruzione attività fisica

Le tappe di costruzione per l'attività fisica:

1. Stabilire se esiste un provato legame di determinazione tra un fattore di rischio e le conseguenze per la salute;
2. Esistono interventi di provata efficacia;
3. Esistenza di interventi in grado di diminuire o aumentare l'esposizione a quel fattore;

Approcci per aumentare l'attività fisica

Gli approcci per aumentare l'attività fisica sono: 1) approcci informativi; 2) approcci comportamentali e sociali; 3) approcci ambientali e di politiche.

- Approcci informativi: campagne di informazione rivolte alle comunità e rivolte ai mass media; suggerimenti per incoraggiare ad utilizzare le scale; educazione alla salute nelle classi scolastiche;
- Approcci comportamentali e sociali: Programmi individuali per il cambiamento dei comportamenti correlati alla salute; educazione fisica nelle scuole; intervento a sostegno sociale nel setting comunità; intervento di sostegno sociale nel setting familiare;
- Approcci ambientali: miglioramento dell'accesso agli spazi destinati alla pratica di attività fisica; politica sul trasporto e cambiamenti delle infrastrutture.

Distinguiamo nella procedura di intervento:

- Intervention: il tipo di intervento;
- Outcome: il risultato che ci aspettiamo;
- Population setting: la fascia di popolazione a cui vogliamo rivolgerci (obesi, sedentari);
- Condition of interest: definendo in modo particolare a chi è indirizzato (bambini, anziani, etc.)

Organizzazione attività di gruppo

Le attività di gruppo si riflettono sulla soddisfazione e sulla fedeltà dei soci. Molti studi hanno messo in luce diversi frequentatori di club (specie neofiti) hanno bisogno di relazioni interpersonali per alimentare la motivazione ed allenarsi con regolarità.

Il successo dell'attività di gruppo dipende da:

- Programmazione oraria;
- Attività proposte;
- Istruttori/insegnanti

Importante il marketing di un'attività di gruppo dipende da:

Denominazione dell'attività di Gruppo; Comunicazione interna al club: ben pubblicizzate periodicamente rilanciate; Utilizzo di grandi poster e annunci vocali; Promozione tramite gli istruttori: I bravi istruttori influenzandone le scelte; Utilizzo del sito internet, dei social media sono strumenti molto efficaci; Fare leva sulla cultura: sfruttare articoli, consigli di esperti.

1) Il responsabile della attività di gruppo dovrebbe continuamente monitorare il rendimento del corpo insegnante 2) Creare incentivi tra gli istruttori 3) Portare le proprie lezioni al di fuori del club 4) Monitorare gli indicatori numerici delle attività di Gruppo: -presenza in sala ad ogni lezione - percentuale di soci che si allenano ANCHE in gruppo 5) Fissare obiettivi realistici per levare il tasso di frequentazione settimanale.

Differenza tra multimedia e ipertesto

Il multimedia, unisce il linguaggio video e il linguaggio audio, creando un unico contenuto o formato (come la TV). Infatti multimedia significa anche "capacità di utilizzare contemporaneamente più linguaggi e media in un univo messaggio.

L'ipertesto è un insieme di informazioni costituito di unità informative e un insieme di collegamenti o link.

SEM/SEO/SEP

- *SEM (search engine marketing)* > azioni svolte per la promozione di un sito attraverso i vari motori di ricerca;
- *SEO (search engine optimization)* > ottimizzazione di un sito affinché risulti appetibile per un motore di ricerca;
- *SEP (search engine positioning)* > azioni svolte per posizionare al meglio un sito nelle pagine dei motori di ricerca;
- *SERP (search report pages)* > pagine dei motori di ricerca che restituiscono i risultati generati dell'utente;
- *KEYWORD ADVERTISING* > attività di SEM riguardanti i risultati sponsorizzati.

Da cosa è composto un indirizzo web?

L'indirizzo WEB o URL è composto da un Protocollo (serie di regole di comunicazione) + Indirizzo web (informazione vera e propria).

Hosting e Dominio

L'Hosting è un servizio che è possibile acquistare presso un qualunque Hosting Provider, che consente di allocare le pagine web di un sito, rendendolo accessibile all'esterno.

Esiste 1) Hosting gratuito (vantaggi e svantaggi) e 2) Hosting a pagamento (vantaggi)

Il dominio è la registrazione di un nome a dominio da parte di un ente o un privato.

Cosa sono le keyword?

Le keyword sono parole o frasi che riguardano un tema rilevante. Sono la base del contenuto del nostro sito. Il tema trattato in ogni pagina dovrebbe ricondursi direttamente a una parola o frase chiave.

Aiutano i visitatori e i potenziali clienti a capire lo scopo della tua pagina.

Che tipologie di siti esistono?

Le tipologie di siti sono:

- Sito statico: la caratteristica principale di un sito statico è che ogni pagina è il contenitore unico dei contenuti testuali e grafici;
- Sito dinamico: una pagina web di un sito dinamico è un'entità astratta di fatto, che restituisce agli utenti una serie di testi, immagini e contenuti multimediali che risiedono all'interno di un database;
- CMS (content management system): consentono l'inserimento in maniera più immediata, senza necessità di scrivere righe di codice di programmazione;
- Sito web responsive: ultima generazione in grado di modellare i contenuti del sito in funzione del supporto con il quale quest'ultimo viene visualizzato.
- In questo ambito esistono i blog, siti tematici, siti relativi a eventi, siti promozionali, siti e-commerce, etc.

Come posso aumentare il traffico in entrata/uscita?

Utilizzo dei fattori ON e OFF page.

Cosa sono gli ON page factors e gli OFF page factors?

I fattori ON page sono: 1) Il titolo e il suo tag; 2) la descrizione; 3) Struttura dei contenuti; 4) struttura della pagina; 5) Anchor text; 6) I Link; 7) Tag enfaticante; 8) Ottimizzazione immagini e contenuti multimediali;

I fattori OFF page sono: 1) La popolarità del link; 2) La costruzione del link; 3) Il posizionamento dell'autore; 4) Tecniche SEM e SOM; 5) Promozione su altri social media; 6) Inserimento di marketing dell'articolo, gest post, comunicati stampa, etc.

Nel LINKBUILDING: che cos'è il back link?

Il Backlink è un collegamento ipertestuale che punta ad una determinata pagina web (ci sono molti modi per averla);

Il Pagelink è un tipo di pagina web che contiene un elenco di collegamenti che il proprietario del sito web trova notevoli da menzionare, come organizzazioni partner, clienti, amici, hobby, etc.

L'anchor text è un collegamento ipertestuale che unisce le varie pagine sia all'interno che tra i siti web.

Che cos'è l'AMP

AMP (Accelerated Mobile Pages) rende il contenuto più veloce e più stabile e fornisce una migliore esperienza utente su mobile.

Cosa sono PANDA & PENGUIN?

Sono due algoritmi utilizzati da Google per migliorare la SEO con l'obiettivo di dare all'utente risultati sempre di maggior valore. Pagina 45 schede.

Le tipologie di traffico

Diretto, persone che conoscono l'azienda e la ricercano; Indiretto, persone che arrivano da altri siti; Social, dato condizionato dal numero di contenuti pubblicati, dagli argomenti trattati, dalla notorietà dell'azienda; A pagamento, inserzioni pubblicitarie sul web (pay per click); Traffico di ricerca organica, ha origine dai link presenti nei risultati dei motori di ricerca dopo aver digitato una parola.

Il saggio di conversione

Il saggio di conversione è dato: $\text{numero di conversioni} / \text{numero di visitatori} * 100$

ES: 20 VISITATORI, 1 SOLA CONVERSIONE: SAGGIO DI CONVERSIONE DEL 5%.

L'ottimizzazione del saggio di conversione si ottiene attraverso l'ottimizzazione del traffico (SEO) e attraverso l'ottimizzazione della conversione (conversion optimization).

Il benchmarking

Sorta di ricerca di mercato, più approfondita possibile, su ciò che è paragonabile al nostro progetto. Si analizzano i costi, i tempi e la qualità considerando il pubblico di riferimento, il tipo di utilizzo prevalente che ne fa il pubblico, e il tipo di connessione che potrebbe avere.

Il Content Marketing

È un processo di comunicazione che ha come obiettivo attirare i potenziali clienti grazie all'importanza dei contenuti per poi trasformarli in clienti affezionati della propria azienda tramite azioni ben precise.

Importantissimo definire il proprio target, capire come risolvere i suoi problemi, capire come diventare una fonte attendibile per loro. Poi, sviluppare una presenza online attraverso la pubblicazione di contenuti interessanti e consentire di acquistare da noi in modo facile dopo aver usufruito dei nostri contenuti.

Trend e Fad

Il Trend o tendenza, è lo sviluppo generale o cambiamento in una situazione o nel modo in cui le persone si stanno comportando.

La Fad è una moda, che può venire ripresa con grande entusiasmo per un breve periodo di tempo.

Il web marketing

Il web marketing

E-commerce: vendere servizi online

E-commerce indiretto: transizione attraverso un canale on-line, seguita dalla consegna fisica del bene materiale all'acquirente per mezzo di un vettore o spedizione (tipo Amazon).

E-commerce diretto: transizione attraverso un canale on-line, ma si riferisce esclusivamente a un bene immateriale o un servizio, escludendo qualsiasi passaggio fisico, e la relativa erogazione può avvenire mediante un canale on-line (esempio: vendita di e-book).

IMPORTANTE LA DISCIPLINA RELATIVA ALLE IMPOSTE SUI REDDITI CHE SI BASA SU FATTORI FONDAMENTALI:

- Veste giuridica (ditta individuale, società di capitali, etc.);
- Regime contabile prescelto per lo svolgimento dell'attività commerciale (ordinario, semplificato, etc.);
- La qualifica dell'attività commerciale esercitata come abituale, professionale o istituzionale.

Perché vendere on-line? Vendere abbonamenti e servizi on-line: 1) Ulteriore canale di vendita; 2) 24 ore su 24; 3) Chi cerca compra; 4) Passaparola digitale; 5) Possibilità di utilizzare Lead generation (tramite le sponsorizzazioni); 6) Risparmio di numero personale e tempo; 7) Trasparenza; 8) Il ROI (conoscere il valore del venuto, i canali di provenienza, attribuire un valore a questi canali.

On line si può vendere attraverso : Piattaforme di proprietà; Siti e applicazioni di intermediazione; Social network. Anche qua ci sono i pro e i contro (pagina 69).

Come vendere online?

- Migliorare la reputazione dell'azienda: riguarda sia l'online che l'offline. Bisogna fare attenzione a non deludere le aspettative del consumatore;
- Scegliere la piattaforma adeguata: privilegiare il concetto di usabilità, fruizione semplice ed efficace;
- Scegliere anche le strategie che usiamo sui social media (marketing): preparazione all'acquisto degli utenti e utilizzare correttamente tutti gli strumenti di comunicazione;
- Fare trovare e offrire tutte le informazioni agli utenti: essere esaustivi e chiari nel descrivere ciò che si sta vendendo;
- Utilizzo delle pubblicità: investire in advertising è fondamentale. Sfruttare le call to action con la sponsorizzazione dei contenuti.

Sistemi utilizzabili per vendere on-line?

- Groupon: è un sito di acquisto di gruppo. Utile nell'avviamento dell'attività e consente la pubblicità mirata;

- Foursquare: utilizzato a livello aziendale. Si caratterizza per la geo-localizzazione che fornisce all'utente sui servizi e prodotti che sta cercando in quel momento. Ogni volta che andiamo nel posto che ci consiglia, veniamo nominati "sindaci" e abbiamo sconti all'interno della struttura. È quindi utile per offerte di sconti. Poco diffuso in Italia.
- Facebook deals: si basa anche lui sulla geo-localizzazione (verificare che la nostra azienda sia su Google Maps a livello di geo-localizzazione). Non siamo vincolati per nessun arco temporale (possiamo scegliere per es. dicembre). Vantaggioso l'utilizzo tramite il telefono.

Misurazione degli Insights

- Gli Insights della pagina ci permettono di misurare le visualizzazioni e le interazioni (possiamo vedere il genere, la fascia d'età, l'ora di maggiore interazione del nostro post, etc.);
- La reportistica dell'advertising ci permette di controllare i costi e le dimensioni dei target raggiunti;
- Il sistema di analytics del sito Web ne verifica l'efficacia.

Facebook come sistema di vendita

Social Network generalista, non legato ad uno specifico target. Le aziende possono avvalersi di una pagina detta "profilo aziendale" con funzionalità uniche indirizzate ad attirare il pubblico. Il database di Facebook è il suo punto forte, in quanto detiene informazioni sociodemografiche e relative agli interessi delle persone.

Tutte le informazioni che raccoglie Facebook le offre a pagamento alle aziende, che in questo modo possono promuoversi a profili di clientela altamente targettizzati.

I pilastri del Facebook marketing:

- Definire gli obiettivi da raggiungere;
- Definire gli indicatori per misurare le performance;
- Definire il target a cui rivolgersi;
- Analizzare gli insights di Facebook;
- Costruire un piano d'azione;
- Monitorare le proprie azioni nel tempo.

Bisogna poi costruire la propria presenza tramite:

- Posizionamento sulla mappa di Facebook;
- Possibilità di raggiungere la nostra azienda grazie al navigator delle mappe;
- Possibilità di telefonarci direttamente;
- Comparire tra i suggerimenti, luoghi nelle vicinanze;

Bisogna definire un concept di base per diffondere il nostro brand:

- Valori del Brand;
- Valori del Target;
- Trend del momento.

Bisogna poi tenere in considerazione le logiche dell'algoritmo di Facebook (affinità con utente; tempo trascorso a visualizzare il post; l'impatto che ha avuto il nostro contenuto; connessione telefonica; tempo trascorso a visualizzare il post; commenti cancellati, segnalazioni utenti, etc.).

Tipologia contenuto a pagina 62 appunti.

Possibilità di fare pubblicità su Facebook

1) Definire i risultati reali aziendali: scegliere un obiettivo tra le categorie suddivise da Facebook:

- Notorietà;
- Considerazione;
- Conversioni.

2) Definizione del pubblico: luogo, età, genere, lingua, dati demografici; interessi; comportamenti e connessioni.

3) Budget e programmazione.

Lead Generation di Facebook

E' una delle più recenti forme pubblicitarie messe a disposizione da Facebook, consente di raccogliere contatti direttamente dai social network senza dover necessariamente trasferire l'utente su una landing page esterna. I passi da compiere sono:

- Dalla gestione inserzioni scegliere l'obiettivo campagna generazioni di contatti;
- Creare pubblico a cui si vuol rivolgere la pubblicità;
- Stabilire il periodo di pubblicazione e budget;
- Creare l'inserzione con titolo, testo, immagine o video e call to action;
- Creare un modulo di contatto con una scheda di benvenuto e i campi per la raccolta dei dati

Exercise Physiology Vs Sedentary Physiology

La Sedentary Physiology è letteralmente la fisiologia delle persone sedentarie e che hanno una maggiore esposizione ad alcune patologie non trasmissibili a causa dell'inattività fisica. La sedentarietà è associata ad una vasta gamma di patologie non trasmissibili e disagi della persona.

L'Exercise Physiology è la fisiologia delle persone che praticano esercizi fisici e che quindi mantenendosi in attività migliorano il proprio grado di wellness e il proprio grado di salute. Differiscono dai sedentari in quanto, chi pratica attività moderate o anche vigorose, mantenendosi in forma ha uno stile di vita più sano.

La differenza tra questa due Physiology è data dalla maggior incidenza che colpisce i sedentari legata alla relazione che esiste tra fattori di rischio e malattie. Gli attivi hanno un fattore protettivo in più: l'attività fisica e l'esercizio.

MODULO 2

Staff Commerciale

Il personale che si occupa di queste attività deve avere qualità innate ma anche formative:

- Capacità gestionali;
- Sapere organizzare e tenere sotto controllo l'attività;
- Saper strutturare il team addetto alla vendita;
- Formare i membri che lo compongono.

Determinante lo spirito competitivo nel cercare di vendere qualcosa; nel ricoprire questo ruolo bisogna essere in grado di far capire al cliente che quello che gli diciamo è quello che realmente sentiamo dentro e crediamo. Lo staff commerciale deve saper trovare accordi di breve e lungo periodo.

Legato a questo c'è il Manager delle vendite, che è il responsabile dello staff commerciale, ha il compito di selezionare i componenti del team e di attribuire loro gli incarichi giusti

Cosa mi sai dire sulla reception?

Dalla reception dipende: 1) Parte della soddisfazione del cliente; 2) Incarna la filosofia e la soddisfazione del cliente.

Per poter far parte della reception serve un'adeguata formazione; bisogna essere cordiali; avere esperienze nel settore dei servizi; essere incline a relazionarsi; avere capacità di risolvere i problemi.

La reception ha compiti di segreteria, rappresentanza e organizzazione.

UN FRONT DESK NON SI OCCUPA ANCHE DI VENDITA D'ISCRIZIONE!

Non da trascurare l'importanza della comunicazione: l'efficacia della comunicazione verbale dipende dalle parole per un 7%; le qualità vocali come tono, ritmo e volume della voce, hanno più peso, ma ancora più importanti, sono gli elementi fisiologici come la postura del corpo, la tensione muscolare, espressioni facciali e la respirazione.

Parlami del reprice

Come può e deve cambiare la proposta del listino? Si può svolgere l'attività come in passato integrando i cambiamenti degli ultimi anni.

Quando si valuta un reprice?

- Capire prima di tutto il bacino d'utenza del nostro centro fitness (avere anche dati clienti);
- Cercare di capire, in base alla clientela, dove c'è minor turnover;
- Valutare di fare un reprice alla fine di ogni anno.
-

Tipologie di abbonamenti che si possono proporre

Le tipologie di abbonamenti innovativi che si possono proporre sono due: 1) Abbonamento senza scadenza; 2) Abbonamento Pay x use.

Abbonamento senza scadenza: I vantaggi del cliente sono: facilità, libertà, flessibilità, dinamicità. I vantaggi del centro sono: azioni commerciali più svincolate, azioni di marketing, riduzione dei costi, recupero, maggior acquisizione di nuovi clienti.

Per ricoprire i costi: valutare ogni situazione e i flussi di cassa; ricordiamoci che abbiamo una procedura più snella di acquisizione clienti; minor costi gestionali; stabilire una quota più elevata di pagamento (20%).

Per il pagamento: valutare se inserire una rata costante o che può variare (più frequenti e più paghi); valutare il prezzo medio durante l'anno, partire dall'analisi della stagione precedente.

I vantaggi: nel lungo periodo avremo stabilità del volume e dei flussi; minor campagna di rinnovo a cui pensare; minori promozioni; più attività finalizzata alla fidelizzazione del cliente.

Abbonamento Pay x use: ipotizziamo la creazione di un portafoglio virtuale del centro fitness. I vantaggi sono: libertà senza spreco, comodità di credito a scalare, dinamicità nel passare da un'attività all'altra, diversificazione, azioni di marketing.

Ha aiutato molte palestre durante il periodo della pandemia. Si dà valore preciso all'attività e non all'ingresso. È molto utile per la vendita di prodotti. È un abbonamento che svincola il cliente e dà al club un credito in anticipo.

Domande che possiamo farci: dare una scadenza o un tempo limitato? Forse meglio tempo limitato. Come trovare la strategia per non perdere clienti? Puntare sulle motivazioni! Offerte last minute; premio per aver raggiunto un certo numero di ingressi nella prima settimana; riconoscimento per il passaggio Pay x use ad abbonamento tradizionale.

Differenza tra contabilità generale e industriale

La contabilità generale è un bilancio dell'esercizio che è uno strumento sintetico di analisi del valore aziendale, ma complessivo.

- Obbligatoria;
- Informazioni rivolte all'esterno;
- Gruppi ampi e non noti di persone per la redazione del bilancio di esercizio;
- Al suo interno troviamo principi contabili;
- Ha una prospettiva temporale storica (precisa);
- Frequenza e tempestività del reporting basse.

La contabilità industriale vede i costi per destinazione, non per natura.

- Facoltativa;
- Strumento per il management;
- Lo usano gruppi ristretti di persone in funzione dell'obiettivo prefissato;
- Al suo interno qualunque fonte che sia ritenuta utile;
- Ha una prospettiva temporale storica e prospettica (con poca precisione nel riportare le informazioni);
- Frequenza e tempestività del reporting alta.

Fidelizzazione

Il tasso di fidelizzazione di una palestra, spesso anche chiamato **retention di performance**, si calcola DIVIDENDO IL NUMERO DI ABBONAMENTI RINNOVATI nel periodo di analisi X IL NUMERO DELLE SCEDENZE NELLO STESSO PERIODO.

Bisogna leggere il tasso di fidelizzazione insieme ad un altro indice, ossia il **tasso di fluttuazione** che è dato da RAPPORTO TRA IL NUMERO DI ABBANDONI E IL NUMERO DI ABBONAMENTI FATTI in un determinato periodo.

La retention nel mercato del fitness italiano è di circa il 40%, 20 punti in meno rispetto alla media europea.

I motivi?

- Bassa qualità del servizio erogato;
- Tipologia del sistema dei pagamenti (in Italia utilizziamo il sistema del "tutto e subito" rispetto invece al trend europeo).

Su cosa puntare?

Sicurezza – Varietà – Importanza (il cliente deve sentirsi coccolato) – Socialità (cene di natale, attività di gruppo anche al di fuori di quelle della routine) – Crescita personale (es. seminari per migliorare il proprio modo di vivere accessibili solo ai soci della palestra).

I fattori principali per il rinnovo dell'abbonamento sono:

- Il gradimento e il piacere;
- Gli incoraggiamenti positivi;
- La consapevolezza;
- L'abitudine e la familiarità.

Ci sono delle tecniche per portare la fidelizzazione del cliente:

- **Strategia aggressiva:** ricordare al cliente che è in scadenza e rinnovare il prima possibile; il cliente viene bombardato in continuo di informazioni;
- **Strategia palla al cliente:** vede dare la scelta del rinnovo al cliente, a lui viene solo ricordato di rinnovare l'abbonamento 14/20 gg prima della scadenza.
- **Proporre formule accattivanti per il rinnovo** (promo, sconti);
- **Formula premiazione bonus:** tramite il rinnovo il cliente si può avvalere di gadget, etc.

Per capire la soddisfazione del cliente c'è il CONTATTO COMMERCIALE E LA VERIFICA.

1. *Verifica della soddisfazione e della consapevolezza*: In questa fase si indaga il cliente in relazione al servizio acquistato e riguardo al suo rapporto con l'attività fisica. Informazioni utili di come motivare il nostro cliente;

2. *Gratificazione*: fare i complimenti al cliente, congratularsi con lui infondergli un nuovo e rinnovato senso alla sua scelta, fortificarla

3. *Motivazione*: riscoprire le nuove ragioni di un ritrovato entusiasmo ed impegno e ripartire meglio di prima;

4. *Induzione all'acquisto come conseguenza della condivisione delle sopracitate fasi*: Questa fase è il modo concreto per dare senso alle fasi precedenti.

Come si calcola il tasso di fidelizzazione e quello di fluttuazione?

Il tasso di fidelizzazione di una palestra, spesso anche chiamato **retention di performance**, si calcola DIVIDENDO IL NUMERO DI ABBONAMENTI RINNOVATI nel periodo di analisi X IL NUMERO DELLE SCEDENZE NELLO STESSO PERIODO.

Bisogna leggere il tasso di fidelizzazione insieme ad un altro indice, ossia il **tasso di fluttuazione** che è dato da RAPPORTO TRA IL NUMERO DI ABBANDONI E IL NUMERO DI ABBONAMENTI FATTI in un determinato periodo.

La retention nel mercato del fitness italiano è di circa il 40%, 20 punti in meno rispetto alla media europea.

Gli stadi del cambiamento emotivo

Saper interpretare in quale stadio si trova la persona che abbiamo di fronte, permette di indirizzare al meglio il venditore nel suo compito.

- **PRE-CONTEMPLAZIONE**: la persona non è consapevole del problema. Bisogna avere sensibilità a riguardo e capire che molto probabilmente non concluderemo la vendita in quel momento;
- **CONTEMPLAZIONE**: la persona ci sta pensando; ha capito i benefici che può comportare l'adottare uno stile di vita sano ed equilibrato. In questa fase, attraverso azioni di persuasione e motivazione possiamo arrivare alla vendita;
- **PREPARAZIONE/AZIONE**: chi viene diretto in palestra a chiedere informazioni. L'addetto alla vendita deve capire di cosa ha bisogno il cliente in modo da offrirgli quello di cui ha bisogno per soddisfare i propri desideri percentuale di vendita che si realizza al 50%.
- **MANTENIMENTO**: il cliente raggiunge i suoi obiettivi attraverso lo sfruttamento di ciò che ha acquistato. La palestra deve solo cercare di fidelizzare e portare il cliente alla rinnovazione costante del contratto.

Il marketing mix

- Marketing esterno: si rivolge ai potenziali clienti e si attua tramite le tradizionali forme di pubblicità (inserzioni, mailing diretto, etc.);
- Marketing interno: si attua attraverso i clienti già soci che individuano e comunicano soggetti potenzialmente interessati ad iscriversi (tramite i pass di prova);
- Guerrilla marketing: strategie a basso costo per attingere nuovi soci dal mondo esterno;
- Interazione con la comunità: diffusione della cultura dell'esercizio fisico.

Mercato Nord Europa

Possiamo dire in generale che nel 2017 gli introiti del mercato fitness ammontavano a 26 miliardi di euro; facendo dell'Europa il principale mercato a livello mondiale. In Europa è la Germania il paese trainante in ambito fitness.

In nord Europa il fattore climatico e le conformazioni territoriali sono determinanti: queste infatti porterebbero la popolazione a praticare attività sportiva prevalentemente indoor. In questi paesi la pratica sportiva è un diritto da esercitare liberamente. Lo Stato fornisce gli strumenti per praticarla.

È molto diffusa una catena che è quarta in Europa ed è un'associazione no-profit (Friskis & Svettis)

La maggior parte dei club sono catene internazionali, mentre una piccola parte dei club è in franchising.

Il 3,1 % dei club ha un contratto di cooperazione con assicurazioni sanitarie

Di cosa si occupa il global wellness institute?

1. settore del fitness; 2. settore dello sport e della ricreazione attiva; 3. settore del movimento consapevole; 4. settore delle attrezzature sportive; 5. settore dell'abbigliamento sportivo; 6. settore della tecnologia nello sportiva

Metodo AIDA

- A ttentione
- I nteresse
- D esiderio
- A zione

AIDA è l'acronimo di attenzione, interesse, desiderio, azione. È necessario raggiungere i quattro obiettivi di comunicazione per guidare i potenziali clienti dalla prima percezione di un prodotto al suo acquisto. Questi si basano su un percorso lineare del processo decisionale di acquisto in cui i consumatori, attraverso una serie di fasi cognitive e affettive, giunge all'azione.

Metodo EMAICE

EMAICE è l'acronimo di esagerazione, movimento, associazione inusuale, coinvolgimento emotivo.

- La comunicazione per essere efficace deve attirare l'attenzione del potenziale cliente. Deve colpire ed emozionare attraverso le immagini e le parole. Deve creare un legame tra persona e il messaggio;
- Devono essere sfruttati gli elementi che creano dinamicità nel veicolare messaggi pubblicitari;
- Utilizzare elementi in netto contrasto è molto efficace. Godono di maggiore visibilità; colpiscono l'emozione e catturano il nostro tempo;
- Le emozioni contribuiscono a fissare ricordi indelebili in quanto aumentano le nostre attività cerebrali e neurologiche durante il processo di memorizzazione.

Che cos'è l'experiential marketing?

Sono le iniziative utili per la soddisfazione psicologica del cliente, attraverso l'esperienza vissuta nel club. Anche qui cerchiamo di creare un filo diretto tra azienda e clienti.

Cos'è il marketing relazionale?

Il marketing relazionale è la creazione di un filo diretto tra azienda e clienti (rapporto duraturo che porta alla fidelizzazione dei clienti).

- Valorizzazione del prodotto;
- Vendita basata su un ascolto reciproco.

Il modello 4 P

Nel marketing mix cerchiamo di soddisfare i bisogni del cliente.

Il modello 4 P vede: P prodotto, P prezzo, P (promotion) comunicazione commerciale, P (place) distribuzione.

Modello S.A.V.E

Nell'analizzare i bisogni del cliente dobbiamo dare un prodotto che:

S: soluzioni (prodotto percepito come soluzione);

A: accesso (internet da accesso a ovunque);

V: valore (i benefici derivanti dell'uso di quel prodotto);

E: educazione (diffusione di contenuti educativi).

Customer Experience

Guardare le slide.

CRM

Il CRM, *Customer Relationship Management*, è uno strumento capace di rivoluzionare totalmente la gestione dei clienti, è in grado di registrare le informazioni dei clienti, come quelle di contatto, ad esempio, il numero di telefono, l'indirizzo e-mail o anche il profilo sui social.

Questo sistema riesce a creare un quadro completo su persone e aziende, in modo che l'impresa possa capire in maniera rapida le varie interazioni e le loro evoluzioni, dando una visione completa della situazione. Da inoltre la possibilità di migliorare la gestione dei rapporti con i clienti e trarne benefici a livello economico.

Creare relazioni durature e monitorare clienti potenziali ed esistenti è fondamentale per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti.

Differenza tra piano e budget

Il piano è una proiezione dell'attività futura che può contenere diverse informazioni.

Il budget è un piano espresso in valori monetari e può essere:

- Formale (documento contabile e amministrativo): traduce i dati quanti-monetari e i dati contenuti nel piano aziendale a medio-lungo termine;
- Funzionale (strumento di controllo e gestione): riguarda il controllo e la gestione; il coordinamento è l'organizzazione dei dati relative alle varie funzioni dell'azienda.

Da cosa sono date le proiezioni?

Sono date dalla somma tra DATI (rendiconto reali) + IPOTESI (le previsioni riguardano il futuro e speriamo che si avverino)= PROIEZIONI

Le regole per formula le proiezioni sono:

- Nesso logico tra i dati, le ipotesi e le proiezioni;
- Verifica dei risultati;
- Adottare metodo.

Obiettivo SMART

Obiettivi S significativo M misurabile A accettato R realistico T a termine.

I tipi di obiettivi possono essere orientati su: qualità, tempi, costo e redditività, sviluppo.

Elaborazione piano strategico e analisi SWAT

1. Stabilire la durata (solitamente 5 anni nel fitness) e chi deve predisporlo (solitamente i massimi dirigenti);
2. Missione dichiarata: che cosa fa l'organizzazione e perché esiste? Capiamo i nostri obiettivi e ci orientiamo a puntare sui vantaggi competitivi.
3. Diagnosi strategica: fase in cui si raccolgono e analizzano informazioni necessarie per stabilire le scelte strategiche: - *Metodo SWAT*. Strength [interna], Weakness [interna], Opportunities [esterna], Threats [esterna]. - *Analisi delle capacità interne* (si tratta dell'esame dell'organizzazione. Classifichiamo per importanza e categoria); - *Analisi dell'ambiente esterno* (Serve a capire come l'azienda si pone sul mercato e cercare di interpretare il futuro; bisogna considerare il mercato, l'azienda, la tecnologia, le istituzioni, la cultura.
4. Aggregazione delle informazioni: effettuare una serie di proiezioni economiche-finanziarie differenti. Bisogna comprendere per ciascun anno: contro, profitti e perdite; lo stato patrimoniale; il flusso di cassa.
5. Elaborare una strategia: matrice di attrazione dei segmenti VS la competitività dell'azienda sul mercato.
6. Elaborare strategie generali: leadership dei costi, strategia di differenziazione, strategia di focalizzazione.