

YNWA

Borsa di studio Davide Leali



Progetto curato da:

Mattia Basilico

Martino Villa

2020
masterSport

INDICE

CAPITOLO I : ANALISI DI BENCHMARK	3
1.1 RICERCHE E DOCUMENTI ONLINE.....	3
1.2 INTERVISTA CON ROBERTO GOTTA.....	7
CAPITOLO II : FANS FORUM.....	8
2.1 CASE: AFC BOURNEMOUTH	8
2.2 CASE: CHELSEA FC	9
2.3 CASE: FC EVERTON	9
CAPITOLO III : LA NOSTRA PROPOSTA.....	10
3.1 PERIODICITÀ DEGLI INCONTRI	10
3.2 ARGOMENTI DEL FANS FORUM	11
3.3 PARTECIPANTI LATO SOCIETÀ.....	11
3.4 PARTECIPANTI LATO TIFOSI	12
3.5 LUOGO DELL'INCONTRO	12
3.6 CANALE DIGITALE.....	13
CAPITOLO IV : PROPOSTA DI IMPLEMENTAZIONE – CAGLIARI CALCIO	13
4.1 LA SCELTA DEL CAGLIARI CALCIO	13
4.2 MODELLO DI IMPLEMENTAZIONE	15
SITOGRAFIA.....	19

CAPITOLO I : ANALISI DI BENCHMARK

Partendo dal nostro background e dal percorso di studi (uno laureato in Management e l'altro in Marketing) abbiamo ritenuto più conveniente e coerente focalizzarci su tutte quelle attività relative al tifoso e al fan engagement.

1.1 RICERCHE E DOCUMENTI ONLINE

Per questo motivo abbiamo iniziato a svolgere alcune analisi relative ai livelli e alle attività di engagement messe in atto dai club inglesi. Siamo così venuti a contatto con un paper dal titolo “*Fan Engagement Index 2019*”, sviluppato da Fan Insights, un sito online che offre consulenze strategiche in ambito sportivo e che prepara uno studio annuale sulle attività di fan engagement svolte dai club calcistici inglesi.

Innanzitutto, la relazione tra i club e i propri tifosi, che sono uno dei loro stakeholder primari, è definita in diversi modi, spesso differenti tra di loro e che utilizzano diverse terminologie e tecnologie. Nessuna attività può essere preconfezionata e utilizzata ugualmente in tutti i club, però, è altrettanto vero che ci sono cose che possono essere misurate e valutate con determinati criteri in grado di darne una corretta rappresentazione e misurazione. Per questo motivo ogni storia di Fan Engagement è unica nel suo genere e non può esistere un indice in grado di valutare tutte le dimensioni.

Sulla base di queste premesse, il sito *faninsights.uk* ha creato una serie di indicatori, suddivisi in 3 aree di interesse, utili a valutare il maggior numero di dimensioni relative all'engagement e di ottenere così una classifica più oggettiva possibile.

Le 3 aree di interesse individuate sono:

- **DIALOGO**: il processo di engagement
- **GOVERNANCE**: come queste attività sono sostenute internamente ed esternamente attraverso regole o normative
- **TRASPARENZA**: come l'engagement viene condiviso e reso quindi pubblico

DIALOGO

Nonostante gli sviluppi tecnologici, il principale metodo per dialogare con i tifosi resta il “faccia-a-faccia”. In particolare, in Inghilterra, i 3 metodi più utilizzati sono:

1. Fans forum: rappresentano il metodo più tradizionale di dialogo con i tifosi, ed in generale quello più utilizzato dai club, nonché quello più efficace per avere un canale comunicativo con un ampio gruppo di supporter.
2. Relazione “one-to-one” con il Supporters’ Trusts: caratteristica tipica dei club del calcio inglese è quella di avere un Supporters’ Trust, ossia una associazione formale di tifosi, regolata da specifiche normative interne e con fondi vincolati a specifici progetti legati al club. Il dialogo con queste associazioni rappresenta un metodo di comunicazione con uno stakeholder che ha forti interessi, spesso anche monetari, nei confronti del club.
3. Liason groups: riunioni con tifosi di una determinata area dello stadio per instaurare un canale comunicativo utile a individuare aree di miglioramento con relazione specifica all’esperienza dello stadio.

GOVERNANCE

Viene misurata sul canale interno (Club) oppure esterno (Lega) e le principali forme sono rappresentate da:

1. MOU (Memorandum Of Understandings): documento ufficiale in cui il Club e i propri tifosi stabiliscono determinate regole relative a ciò che è accettabile e cosa no (finanze, sicurezza nello stadio, proprietà...);
2. Customer Charters: spiegano cosa un tifoso può aspettarsi da un club (merchandising, membership, rimborsi...) e devono essere pubblicate sul sito della società e consegnate dallo SLO alla Lega prima dell’inizio della stagione;
3. SLO: persona all’interno della società che si occupa del rapporto tra i tifosi e il club, garantendo che la voce dei tifosi riesca ad arrivare alla società;

TRASPARENZA

Misurata attraverso:

1. Documenti di reporting relativi agli incontri faccia-a-faccia che durante l'anno vengono organizzati tra club e tifoseria;
2. Documenti di reporting relativi alle riunioni fatte dal board del Club;

Migliorare i livelli di trasparenza è sicuramente la variabile più complicata, soprattutto per fare in modo che tali momenti di incontro e dialogo vengano pubblicizzati e resi noti a tutta la tifoseria.

POSITION	CLUB	DIVISION	D	G	T	PTS
1	EXETER CITY	LEAGUE TWO	55	65	50	170
2	AFC WIMBLEDON	LEAGUE ONE	45	65	60	170
3	DONCASTER ROVERS	LEAGUE ONE	70	65	30	165
4	CARLISLE UNITED	LEAGUE TWO	60	65	35	160
5	WYCOMBE WANDERERS	LEAGUE ONE	45	65	50	160
6	LINCOLN CITY	LEAGUE TWO	60	50	40	150
7	NORWICH CITY	CHAMPIONSHIP	60	45	30	135
8	READING	CHAMPIONSHIP	70	25	30	125
9	PORTSMOUTH	LEAGUE ONE	55	45	25	125
10	CAMBRIDGE UNITED	LEAGUE TWO	55	50	20	125
11	GRIMSBY TOWN	LEAGUE TWO	45	65	15	125
12	ROCHDALE	LEAGUE ONE	40	45	35	120
13	NEWPORT COUNTY	LEAGUE TWO	40	65	15	120
14	PLYMOUTH ARGYLE	LEAGUE ONE	55	20	40	115
15	LEICESTER CITY	PREMIER LEAGUE	45	25	35	105
16	CRAWLEY TOWN	LEAGUE TWO	40	20	30	90
17	DERBY COUNTY	CHAMPIONSHIP	40	20	30	90
18	BRENTFORD	CHAMPIONSHIP	35	40	15	90
19	FULHAM	PREMIER LEAGUE	30	45	15	90
20	TRANMERE ROVERS	LEAGUE TWO	55	30	0	85
21	MILTON KEYNES DONS	LEAGUE TWO	50	20	15	85
22	MORECAMBE	LEAGUE TWO	35	20	30	85
23	QUEENS PARK RANGERS	CHAMPIONSHIP	25	20	40	85
24	NORTHAMPTON TOWN	LEAGUE TWO	55	15	10	80
25	OLDHAM ATHLETIC	LEAGUE TWO	45	35	0	80
26	SOUTHEND UNITED	LEAGUE ONE	40	20	20	80
27	EVERTON	PREMIER LEAGUE	40	25	15	80
28	WEST HAM UNITED	PREMIER LEAGUE	40	25	15	80
29	CRYSTAL PALACE	PREMIER LEAGUE	35	30	15	80
30	SOUTHAMPTON	PREMIER LEAGUE	30	15	35	80

Riportiamo qui la classifica sviluppata dal sito sulla base delle tre variabili analizzate. È possibile, sin da subito, notare che il primo club in classifica che milita in Premier League, è il Leicester (15° posto). La parte alta della classifica è dominata da club delle serie minori inglesi, che quindi valorizzano ai massimi livelli la passione dei propri tifosi.

Sulla base di quanto analizzato fino ad ora, siamo rimasti sin da subito colpiti dalla centralità e importanza della variabile del dialogo, in particolar modo dalla pratica più tradizionale e tipica del calcio inglese: il Fans Forum. Per questo motivo siamo entrati nel dettaglio dell'analisi sul dialogo.

Infatti, i club delle posizioni più alte nella classifica del dialogo utilizzano diversi metodi di interazione con i propri tifosi, sulla base di quelle che sono le aspettative degli stessi: alcuni di essi si aspettano un semplice dialogo relativo all'organizzazione della partita, del ticketing o del merchandising; altri vogliono partecipare ai fans forum o guardare parti della partita live (o in streaming); infine ci sono quelli che mostrano il più alto livello di interesse e vogliono essere eletti per rappresentare la voce dell'intera categoria di tifoso.

Inoltre, a testimonianza dell'importanza che il dialogo tra le squadre e i tifosi ricopre nel panorama calcistico inglese, nel 2017 è stato pubblicato un **documento ufficiale della Premier League** che indica, per ogni team, le organizzazioni di Supporter Engagement sorte nel tempo per mettere a disposizione dei sostenitori una finestra di dialogo e confronto con i club di Premier League. Abbiamo utilizzato questo documento per informarci sulle varie iniziative messe in atto dai club e per poi capire su quali di essi svolgere una analisi più completa.

1.2 INTERVISTA CON ROBERTO GOTTA

Al fine di ottenere una visione più approfondita e dettagliata delle attività messe in atto nel mondo inglese abbiamo contattato **Roberto Gotta**, esperto di calcio inglese e collaboratore per Sky e DAZN, che ringraziamo per averci concesso parte del suo tempo. Grazie alla sua esperienza che l'ha visto visitare numerosissimi stadi ed entrare direttamente in contatto con la cultura dei tifosi britannici abbiamo avuto modo di confrontarci ed analizzare le attività orientate al coinvolgimento dei tifosi, non solo relative al matchday.



In particolare, abbiamo analizzato i **Fans Forum** per capire se fosse percorribile come nostra proposta per il progetto. Ciò che ne è emerso è l'utilità di concedere ai tifosi una finestra di dialogo con la società, che sia **libera da influenze esterne** e che permetta ai sostenitori di **dar voce democraticamente** alle loro idee. Grazie a questo tipo di relazione i tifosi possono instaurare un rapporto diretto con la società, sentirsi considerati ed ascoltati e collaborare attivamente al fine di migliorare la fan experience complessiva nei diversi *touchpoint* col club.

Per quanto riguarda le **location**, in Inghilterra ci sono alcuni esempi di società che hanno effettuato gli incontri all'interno di uno dei posti più rappresentativi del tifo britannico: il pub. Una location di questo tipo permette una vicinanza ancor più sostanziale con la

community dei tifosi, grazie anche all'atmosfera gioiiale e l'informalità di questo luogo. In altri casi vengono sfruttati luoghi più classici come sale conferenze o aree all'interno degli stadi anche per cercare di avere a disposizione più spazio per i partecipanti.

CAPITOLO II : FANS FORUM

L'attività dei **Fans Forum** rappresenta il metodo più tradizionale di dialogo con i tifosi all'interno del mondo calcistico inglese: nella maggior parte dei casi sono messi a disposizione di un gruppo ristretto di tifosi (in media dagli 8 ai 18 membri) sulla base di criteri di selezione che variano a seconda dei differenti club:

1. In base alle categorie nelle quali è suddivisa la fanbase (gruppo dei giovani, over 65, ...) prendono parte all'iniziativa i tifosi che le rappresentano;
2. In qualche caso alcuni posti sono riservati ai membri del Supporters Trust;
3. In base ad una selezione casuale tra coloro che si sono applicati e che rispettavano i criteri richiesti per la partecipazione.

Generalmente i temi trattati durante il dialogo non riguardano né gli aspetti di campo prettamente legati ai risultati né di discorsi relativi ai giocatori quali il calciomercato o i contratti. Gli argomenti principali sono infatti relativi a ticketing, trasferte, coinvolgimento dei tifosi, sicurezza ed esigenze legate al matchday.

I forum vengono ripresi in modo da pubblicarne alcuni spezzoni sui siti ufficiali, mentre in alcuni frangenti sono trasmessi in diretta su radio/televisioni locali e sui canali ufficiali del club su YouTube.

2.1 CASE: AFC BOURNEMOUTH

Un **Fan Focus Group** si incontra trimestralmente con il Direttore Generale del club e lo SLO. Lavorano in partnership su aree di interesse (ad es. *biglietteria, viaggi ed esperienza del matchday*).

Gli aggiornamenti vengono pubblicati ogni due settimane dal Supporter Liaison Officer, tramite una sezione "Supporter Liaison" sul sito web ufficiale del club.

2.2 CASE: CHELSEA FC

Il **Fans Forum** è un organo composto da fan eletti e membri senior del club. Si riunisce tre volte a stagione per discutere questioni relative al club. Obiettivi delle riunioni sono:

- Mantenere un dialogo positivo e costruttivo tra club e tifosi
- Sviluppare una migliore comprensione delle problematiche che riguardano i fan
- Creare un'opportunità per il club di discutere nuove idee

L'attività vuole riflettere la diversa natura dei sostenitori del Chelsea, per questo motivo i rappresentanti vengono estratti da una varietà di tifosi: abbonati delle partite in casa, abbonati per le trasferte, membri del club, membri degli hospitality e della suite executive, abbonati per famiglie, fan di oltre 65 anni , fan di 16-21 anni, fan disabili e rappresentanti di club di tifosi ufficiali, non ufficiali e internazionali.

2.3 CASE: FC EVERTON

Everton Fans' Forum è una attività utile a fornire un dialogo aperto, onesto, trasparente e indipendente con il Club e i suoi sostenitori su tutte le questioni relative alla società e sull'esperienza della partita dei tifosi. Il forum serve a garantire che ciò che viene discusso sia rappresentativo di tutti gli Evertoniani, con il fine di generare, sviluppare e attivare idee, lavorando a fianco di vari dipartimenti del Club su specifici progetti di proprietà dei fan, nonché di fornire un feedback onesto e schietto sulle questioni relative alla società.

L'Everton Fans Forum deve essere rappresentativo di tutta la fanbase dell'Everton e non deve superare il numero di 15 persone. I partecipanti vengono selezionati tra quei tifosi che hanno sottoscritto una Membership con il club.



CAPITOLO III : LA NOSTRA PROPOSTA

Sulla base di quelle che sono state le nostre ricerche e i nostri approfondimenti abbiamo quindi deciso di utilizzare i **Fans Forum** come base per il progetto. Alla luce di quelli che sono gli sviluppi nei rapporti tra club e tifosi, con ad esempio l'introduzione della figura dello SLO, crediamo che questa area possa offrire grandi opportunità di miglioramento. Aumentare le attività di dialogo e valorizzarne i risultati è una soluzione win-win sia per i supporters che per i club stessi, che devono capire (e dimostrare) che i tifosi sono il loro stakeholder primario.

Per questo motivo abbiamo ideato una possibile declinazione italiana del Fans Forum, delineandone i punti cardine e, come vedremo nel Capitolo IV, provando ad immaginarci una sua implementazione specifica. I punti cardine del nostro progetto saranno i seguenti:

1. Periodicità degli incontri
2. Argomenti delle riunioni
3. Partecipanti lato societario
4. Partecipanti lato tifosi
5. Luogo dell'incontro
6. Canale digitale

3.1 PERIODICITÀ DEGLI INCONTRI

La cadenza con la quale organizzare questa attività può essere variabile e declinabile a seconda della società e degli scenari che si presentano all'interno di una stagione sportiva. Per questo motivo crediamo che la numerica delle riunioni debba essere studiata sulla base di una analisi dei fattori interni ed esterni che caratterizzano ogni club. In ogni caso, come linea guida sulla base dei benchmark analizzati, **3 / 4 riunioni annuali** è la frequenza media di incontro tra club e tifosi. Un primo incontro ad **inizio stagione** per delineare gli obiettivi e discutere gli aspetti organizzativi; un incontro intermedio **dopo la pausa invernale** per valutarne l'andamento ed infine una riunione

finale al **termine della stagione sportiva** per discutere i risultati e anticipare alcune linee guida per la stagione futura.

3.2 ARGOMENTI DEL FANS FORUM

Quella dei Fans Forum nasce da una **mentalità e cultura tipica inglese**. Negli anni '60 / '70, i giornali (sportivi e non) italiani già iniziano a riempire il pubblico di notizie relative al calcio. In Inghilterra invece non era così, e spesso il metodo più utilizzato dai tifosi inglesi per ottenere informazioni sui club era proprio quello di recarsi allo stadio e parlare con gli addetti ai lavori. Declinare questa attività sui club e sui tifosi italiani offre molte opportunità ma altrettante minacce. Per questo motivo crediamo che gli argomenti di discussione del fans forum debbano, almeno nella prima fase di implementazione, distanziarsi quanto più possibile dai risultati in campo delle squadre. Prezzi dei biglietti, organizzazione delle trasferte, sicurezza all'interno dello stadio, interventi di ristrutturazione o implementazione nelle aree del matchday, food and beverage... questi sono gli argomenti che crediamo debbano essere discussi all'interno di queste riunioni.

3.3 PARTECIPANTI LATO SOCIETÀ

La società, attraverso il dialogo e la trasparenza, ha l'opportunità di creare un rapporto unico con i suoi tifosi, sfruttando questo momento sia per creare un legame sempre più stretto, che per trarre consigli utili a migliorare l'esperienza del matchday di tutti i suoi tifosi. Per questo motivo, anche i partecipanti del Fans Forum devono rispecchiare questi obiettivi: i tifosi devono sentirsi importanti ed essere ascoltati da coloro che possono realmente effettuare dei cambiamenti. Per questo motivo crediamo che ad almeno 2 meeting (primo e ultimo) debba presenziare innanzitutto l'**Amministratore Delegato**. Successivamente devono sempre essere presenti lo **SLO** e il **Responsabile dello Stadio**, nonché un responsabile del **Marketing** e uno del **Ticketing**.

3.4 PARTECIPANTI LATO TIFOSI

Dato che nei club italiani non esiste un organo simile al Supporter's Trust inglese, abbiamo pensato che per selezionare i partecipanti del Fans Forum verranno estratti, in maniera casuale, **15 tifosi** tra gli abbonati e i possessori di una membership. Inoltre, al fine di rendere eterogenea e democratica questa platea, abbiamo pensato ad una suddivisione sociodemografica per eseguire l'estrazione:

- **2 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 14-18 anni
- **4 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 19-40 anni
- **3 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 41-64 anni
- **2 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 65+ anni
- **3 tifosi** verranno estratti tra le persone di sesso femminile
- **1 tifoso** verrà estratto tra i portatori di handicap/disabili

Questa suddivisione ci permette di rappresentare tutti i tifosi e tutte le aree di possibile discussione e confronto utili a comprendere l'esperienza tipo di uno di loro nel matchday. I tifosi verranno eletti per tutta la stagione sportiva, al termine della quale non potranno più essere eletti per quella successiva, con il fine di garantire un ricambio tra le persone partecipanti.

3.5 LUOGO DELL'INCONTRO

La scelta del luogo all'interno del quale effettuare gli incontri può variare a seconda delle necessità e degli obiettivi di ogni società. Sicuramente la **location** deve essere dotata di caratteristiche che le permettano di **accogliere** il gruppo di tifosi e di garantire un **buon livello di interazione** tra chi propone le domande e chi risponde. La scelta può dipendere anche dalla leva strategica che si vuole attivare; organizzare il meeting all'interno delle **sedi o degli stadi** potrebbe permettere di far conoscere ed apprezzare gli spazi del club così come incentivarne la frequentazione. Se invece si volesse instaurare un contatto ancor più profondo con la comunità, si potrebbero adibire i **luoghi tipici** frequentati dai tifosi, se con gli spazi necessari. Inoltre, dal dialogo con Roberto Gotta, ci è stata consigliata l'eventualità di portare i forum all'interno di **teatri o cinema** in modo tale da garantire degli spazi adeguati all'iniziativa e una struttura che favorisca l'interazione.

3.6 CANALE DIGITALE

L'implementazione di un **canale digitale** permetterebbe un flusso di comunicazione club-tifosi con un focus a 360° sul dialogo e la trasparenza in cui inserire per esempio:

- Anteprema di alcuni temi che verranno trattati durante l'incontro
- Indicazioni su orari, luoghi, presenza dello staff e modalità di interazione
- Selezione dei partecipanti
- Debrief relativo ai forum precedenti
- Soluzioni adottate a seguito di idee/problematiche sorte durante i meeting precedenti

Questo canale potrebbe essere messo a disposizione come **nuova sezione all'interno dell'app ufficiale del club** (se presente) oppure tramite una **nuova app dedicata**.

Seguendo l'esempio inglese, alcuni minuti del Forum verrebbero pubblicati sui canali ufficiali del club in modo da condividerli con tutti i fan.

CAPITOLO IV : PROPOSTA DI IMPLEMENTAZIONE – CAGLIARI CALCIO

4.1 LA SCELTA DEL CAGLIARI CALCIO

Per rendere più tangibile e concreto il nostro progetto abbiamo infine di pensato di descrivere una proposta di implementazione del Fans Forum all'interno di un club di Serie A. Ci auguriamo e crediamo che questa attività possa facilmente applicabile e replicabile da tutti i club italiani, non solo di Serie A, per cui questo di Cagliari rappresenta un possibile punto di partenza per un cambiamento dell'intero movimento calcistico italiano.

Per questo nostro lavoro abbiamo optato per la realtà sarda principalmente per 3 motivi:

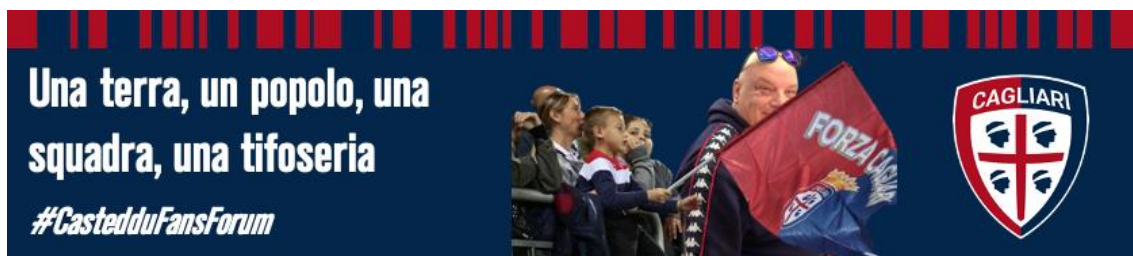
1. **SLO e rapporto con la tifoseria:** a partire da Luglio 2019 la società rossoblù ha individuato in **Elisabetta**



Scorcu la figura del Supporter Liaison Officer, che già da 4 anni era la Responsabile Eventi e Iniziative con i tifosi. Il Cagliari quindi è una di quelle realtà di Serie A che dà alto valore ad una figura come quella dello SLO e che dimostra quindi una tendenza allo sviluppo delle opportunità di dialogo con la sua tifoseria.

2. **Progetto per il nuovo stadio:** il Cagliari Calcio ha firmato il 18 maggio 2020 un accordo con Sportium per l'assegnazione dell'incarico inerente la progettazione definitiva del **nuovo stadio**. Nel 2021 ci sarà la gara pubblica per l'assegnazione della concessione di realizzazione dell'opera e alla presentazione del progetto esecutivo. Una volta iniziata la costruzione, si stima che i lavori dureranno due anni circa. Questo progetto potrebbe rappresentare uno dei principali argomenti di discussione coi tifosi al Fans Forum: immaginandoci una adozione di questa attività nella prossima stagione sportiva i tifosi potrebbero essere coinvolti in focus group utili a individuare aree, attività, infrastrutture che non dovranno mancare nel progetto del nuovo stadio. Allo stesso modo, durante i lavori verranno aggiornati sugli avanzamenti ed infine, una volta inaugurato il nuovo stadio, potranno dare le loro prime impressioni direttamente alla società.
3. **Episodi di razzismo:** la tifoseria cagliaritana è stata protagonista di alcuni episodi di razzismo nell'ultima e nella attuale stagione sportiva. A Febbraio la società ha bandito a vita tre tifosi dallo stadio a seguito di *“parole discriminatorie e offensive di carattere razzista durante le gare disputate alla Sardegna Arena nel corso degli ultimi mesi”*. Il Fans Forum può rappresentare quindi una occasione unica per dialogare coi tifosi in relazione a questo tema, capire da dove provengono questi episodi e anche organizzare delle lezioni di accoglienza e rispetto che siano utili a sviluppare una mentalità diversa tra i tifosi.

4.2 MODELLO DI IMPLEMENTAZIONE



Per sviluppare una proposta di implementazione del Fans Forum abbiamo seguito i 6 punti elencati nel Capitolo III e li abbiamo declinati sulla società cagliaritano:

1. **Periodicità degli incontri:** Forum organizzati per tre volte durante il corso della stagione:
 - **Inizio stagione (settembre):** meeting a inizio stagione per discutere relativamente sia alle linee guida dettate dal club che sulle aspettative, idee ed esigenze dei tifosi. Sarebbe l'occasione per la società di comunicare la strategia di fan engagement che si vuole attuare nei mesi successivi, sfruttando la presenza dei tifosi per ottenere in cambio feedback, pareri ed osservazioni.
 - **Metà stagione (post pausa invernale):** discussione relativamente all'andamento della stagione per quanto riguarda la fan experience (ticketing, atmosfera e sicurezza all'interno dello stadio, iniziative durante il matchday).
 - **Fine stagione (maggio/giugno):** occasione per fare un resoconto della stagione in riferimento alle iniziative portate avanti tramite i Fans Forum e per affrontare il discorso relativo a quella successiva.
2. **Argomenti delle riunioni:** I Fans Forum del Cagliari Calcio potrebbero vertere sia sulle tematiche tipiche e comuni a tutti i club sia su altre questioni rilevanti e specifiche legate al team sardo:
 - Ticketing: prezzo dei biglietti, processo di acquisto, reperibilità...
 - Organizzazioni per le trasferte

- Iniziative legate al matchday: attività e servizi sia all'interno che nei dintorni dello stadio.
 - Stadium experience: sicurezza, atmosfera ed esperienza generale.
 - Nuovo Stadio: l'obiettivo è di poter finire i lavori in tempo per la stagione 2023/24 e questi incontri fornirebbero al club l'opportunità di dialogare direttamente coi tifosi in modo tale da ascoltare le loro esigenze e considerazioni. Questo scenario consentirebbe al club di intervenire nella fase di progettazione dello stadio tramite modifiche e adattamenti rilevanti ai fini di una fan experience sempre più puntuale e innovativa.
 - Episodi di razzismo: alla luce di episodi spiacevoli che hanno coinvolto la tifoseria sarda, i Fans Forum rappresenterebbero un'importante finestra di dialogo per far sì che in futuro non ci siano nuovi accaduti che possano mettere in cattiva luce la società. Grazie al coinvolgimento dei progetti rossoblù "Io Tifo Positivo" e "Scuola di Tifo" si potrebbero organizzare dei momenti di condivisione dei valori positivi del tifo così come di accoglienza e di rispetto nei confronti delle tifoserie avversarie.
3. **Partecipanti lato societario**: in coerenza con le linee guida adottate nel Capitolo III elencheremo, direttamente dall'organigramma societario, le persone che potrebbero rappresentare la società in queste riunioni:
- **Amministratore Delegato**: Carlo Catte
 - **SLO**: Elisabetta Scorcu
 - **Responsabile Infrastrutture**: Franco Marongiu
 - **Delegato Sicurezza Stadio**: Andrea Muggianu
 - **Responsabile Ticketing**: Alessandro Cinellu
 - **Responsabile Marketing**: Federica Vargiu
4. **Partecipanti lato tifosi**: anche qui seguiamo le linee guida date in precedenza, per cui estrazione casuale tra gli abbonati e i possessori di membership (*Passione Casteddu*), con una piccola modifica relativa all'inserimento di due partecipanti estratti tra i membri dei Fan Club Ufficiali:
- **2 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 14-18 anni

- **5 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 19-64 anni
 - **2 tifosi** verranno estratti tra i membri dei Fan Club Ufficiali
 - **2 tifosi** verranno estratti dalla fascia d'età 65+ anni
 - **3 tifosi** verranno estratti tra le persone di sesso femminile
 - **1 tifoso** verrà estratto tra i portatori di handicap/disabili
5. **Luogo dell'incontro**: Per quanto riguarda la scelta della location (considerando che si potrebbe anche cambiare di volta in volta) la scelta cadrebbe su due tipologie differenti:

- **Luogo di incontro tipico cagliaritano**: sulla stessa lunghezza d'onda dei pub inglesi, si svolgerebbe l'incontro in un luogo dove si riuniscono solitamente i tifosi, andando a consolidare il rapporto con la comunità. Quest'opzione garantirebbe la creazione di un senso d'appartenenza ancora più forte per i supporters rendendo il meeting ancor più originale e piacevole. Un esempio potrebbe essere il "Bar Centrale" di piazza



Yenne all'interno del quale nel 1967 fu fondato il primo Cagliari Club. Da quel punto di ritrovo nacque poi la rete del centro di coordinamento del tifo organizzato che è arrivata a sessantacinque Cagliari Club con quasi tremila tesserati.

- **Stadio/Sede**: le infrastrutture del club garantirebbero sicuramente la disponibilità di spazi all'avanguardia e sufficienti in relazione a questa tipologia di iniziativa. Inoltre, sarebbe un'importante occasione da sfruttare per far conoscere ulteriormente i propri spazi ai tifosi.
- **Nuovo Stadio**: una volta agibile, la nuova casa rossoblù sarebbe la cornice perfetta entro la quale svolgere i Fans Forum. I tifosi avrebbero l'occasione di conoscere a fondo il nuovo impianto e di scoprire le novità

inerenti ai servizi messi in atto dalla società per migliorare la qualità della fan experience. Effettuando un tour dello stadio inoltre, si potrebbe discutere su come sfruttarne appieno il potenziale e come potrebbero essere svolte tutte le attività fan-oriented sia in occasione del matchday che degli altri giorni della settimana.

6. **Canale digitale**: Il Cagliari Calcio ha recentemente lanciato la sua applicazione ufficiale, dotata di varie sezioni tra cui news, schede giocatori, area fan esclusiva, notifiche personalizzate... Per questo motivo crediamo che potrebbero aggiungere una **nuova sezione all'interno di questa app** dedicata al Fans Forum, a tutti i suoi aggiornamenti e notizie.

SITOGRAFIA

<https://www.afcb.co.uk/for-fans/>

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/670102/Supporter_Engagement_at_Premier_League_Clubs_September_2017_1_1.pdf

<https://www.bbc.com/sport/football/50578098>

<https://www.cagliaricalcio.com>

<https://www.chelseafc.com/en/community/fans--forum>

<https://communityfootball.it>

<https://www.evertonfc.com/club/fans-forum>

<https://faninsights.co.uk/>

<https://www.premierleague.com>