

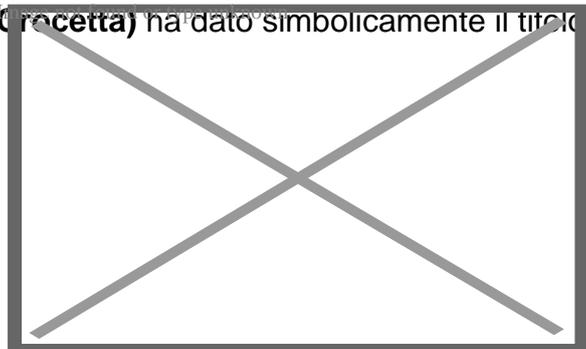


Capo d'Orlando e la Basketball Champions League: “Orgogliosi di esserci stati!”

## Descrizione

Queste settimane di stop del campionato di **Serie A PosteMobile** abbiamo scelto di viverle in modo particolare. Ovvero, cercando di mettere ordine alle cose, fuori dai ritmi per noi straordinariamente nuovi e con le tante e ovvie complicazioni imposte dalla partecipazione a una coppa europea, con la volontà di **utilizzare tutta l'esperienza accumulata** per trarre quanto di positivo è stato fatto e definire le strategie più adeguate per risolvere i problemi e continuare il percorso di stabilizzazione del club e di crescita sportiva.

Tutto questo dopo aver disputato una competizione certamente dispendiosa in termini organizzativi ed energetici: **#TheDream**, perché portare i 13.000 abitanti di **Capo d'Orlando** a rappresentare la **Sicilia e l'Italia in Europa** non poteva essere chiamato altrimenti, è iniziato con la conferenza stampa di **Palazzo d'Orléans** a Palermo, dove la stessa Regione Siciliana (attraverso l'ex presidente **Rosario Crocetta**) ha dato simbolicamente il titolo di “ambasciatore” siciliano in Europa al nostro club.



Il lavoro è proseguito con **un intenso programma di**

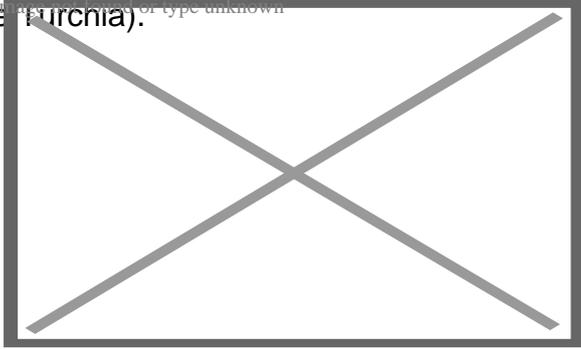
**precampionato**, che ha visto la squadra protagonista a **Tripi**(sede del ritiro), **Patti, Catania, Agrigento, Caltanissetta** e **Cefalù**, coinvolgendo centinaia di bambini con l'evento “**Basket for Children**” e migliaia di appassionati (basti pensare agli **oltre 2.000 spettatori del 30 agosto scorso al PalaCarelli di Caltanissetta**, per l'amichevole con la **Fortitudo Agrigento**).

Un percorso che ci ha condotti a grandi passi verso la **sfida europea**: la prima trasferta di **Saratov**, avversario conosciuto praticamente il giorno stesso in cui è iniziato il viaggio verso la Russia.

Un viaggio che tra andate e ritorni, a livello europeo, **ha visto l'Orlandina Basket salire su 32 voli**,



per i trasferimenti in bus) **oltre 47.000 km** (cioè oltre 7.000 in più dell'intera circonferenza della Terra), giocare in 8 paesi diversi, confrontarsi contro i **campioni in carica di Europa** come il **PAOK Salonicco**, realtà in grande ascesa come **Ludwigsburg** e **Göteborg** che rappresentano **due delle leghe oggi più importanti d'Europa** (Germania e Svezia).



Prima di tracciare un bilancio di questa esperienza, partiamo

con un pensiero del nostro direttore generale **Ciccio Venza**: *"11 luglio 2017-6 febbraio 2018: Sono le date della nostra Basketball Champions League, dal sorteggio di Ginevra all'ultima partita giocata in Germania, attraverso il preliminare giocato a Saratov. I freddi numeri dicono 3 vittorie 13 sconfitte. I 'freddi' numeri dicono, e con loro tantissimi 'amici e non': 'Ma chi ve lo ha fatto fare!?!?'".*

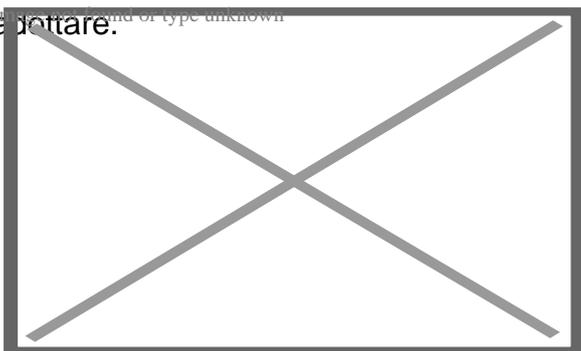
Sono tante le ragioni, a partire da quelle espresse dal "Pres" **Enzo Sindoni**: *"Per me che amo Capo d'Orlando come i miei figli avere portato il nostro paese della Sicilia sulla ribalta europea vale qualsiasi*



sforzo. La Basketball Champions League non va valutata

come un mero fatto di cronaca sportiva, per me è storia. Quando ci sarà, speriamo domani, una seconda squadra maschile siciliana in una competizione europea gli almanacchi ricorderanno che siamo stati noi i primi a raggiungere questo traguardo". Considerazioni, naturalmente, anche da tifoso ma soprattutto da proprietario e da dirigente abituato a (e capace di) scommettere, di grattare l'aspetto vincente anche dove è apparentemente invisibile.

Fin dallo scorso 11 agosto, ovvero dalla visita presso la nostra sede del **Competition Manager Dejan Lekic** e della **Venue Manager Titian Spring**, è stato chiaro il tipo di impegno che sarebbe stato richiesto e i nuovi standard "aziendali" che si sarebbero dovuti rispettare, alle nuove pratiche da adottare.



*"Dovendo giocare una competizione che impone ritmi molto*



...e tra viaggi, allenamenti e partite”, ci dice oggi proprio **Lekic**. *“Partecipare alla Europa League ha permesso di crescere e diventare più competitivi ed offre la possibilità di sviluppare i propri giocatori, mettendo i giovani, mettendoli a confronto con alcuni dei migliori talenti europei. Ci auguriamo una buona stagione a lungo termine del vostro management, e avendo bene in mente la passione e l’impegno di chi lavora nel club, crediamo che l’Orlandina continuerà a crescere in condizioni stabili, supportata dalla città e da tutta la regione, essendone ambasciatrice in Europa”*.

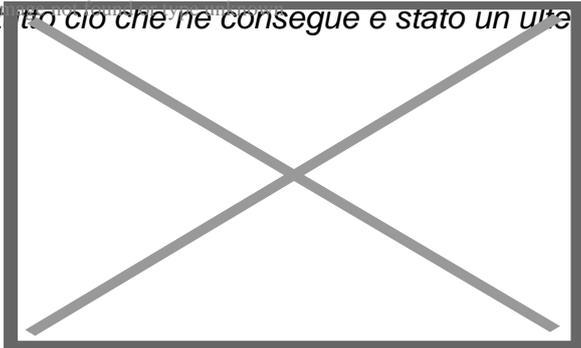
Questi concetti non sono semplicemente “liquidi”: l’esposizione europea del club ha permesso di **aumentare sensibilmente l’interesse e i contatti commerciali**, a partire dall’impegno del marchio **SikeliArchivi** in qualità di Title Sponsor per la Basketball Champions League, dalle dirette televisive: **quattro volte live su Rai Sport in BCL** (gare interne contro PAOK, Neptunas, Ludwigsburg e Chalon), mentre in campionato c’è stata **una diretta su Rai Sport** (la gara a Pistoia) **e due dirette su Eurosport 2 (a Brescia e Varese)**. Inoltre, naturalmente, l’aumento della visibilità è stato dato anche dal numero di partite disponibili in streaming sulle **Eurosport Player e Live Basketball** (piattaforma a pagamento che propone in streaming molte competizioni per club e nazionali a livello mondiale).



default watermark

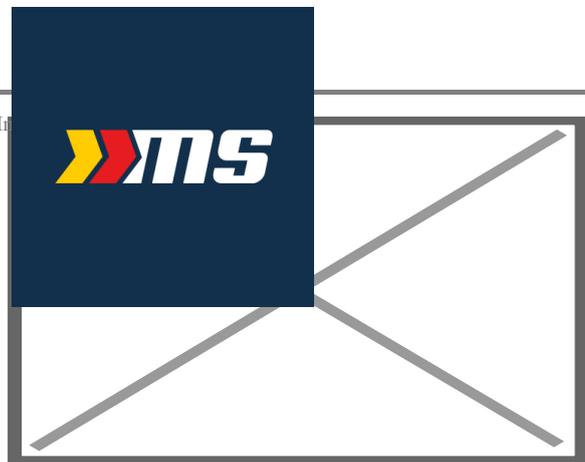
*“La partecipazione alla BCL ha rappresentato un upgrade*

*incredibile che molti altri che svolgono il mio ruolo, anche da tanto tempo, non hanno mai avuto la fortuna di fare. Fin dal recepimento delle direttive commerciali mi è stato chiaro il grado di professionalità e precisione con il quale dovevamo confrontarci”*, dice il direttore commerciale paladino **Rino Germanà**. *“Nel nostro caso poi, dover andare a gestire un Title Partner diverso dal campionato e tutto ciò che ne consegue è stato un ulteriore momento di crescita professionale”*.



Tutto questo, naturalmente, doveva accompagnare il

programma sportivo: **come giustamente sottolinea Lekic**, la possibilità di far giocare tanti giocatori giovani per consentirgli di maturare più in fretta (nel nostro caso **Kulboka, Laganà, Strautins, Galipò, Donda**) è stato un fattore importante, ma non il solo: *“L’esperienza in Basketball Champions League ci ha permesso di espandere la nostra rete di contatti e ha fatto conoscere a tanti giocatori stranieri la nostra realtà”*, afferma il direttore sportivo **Peppe Sindoni**, toccando dei punti molto preziosi per quello che concerne il suo lavoro e il reperimento delle future “risorse umane” a disposizione dell’Orlandina.

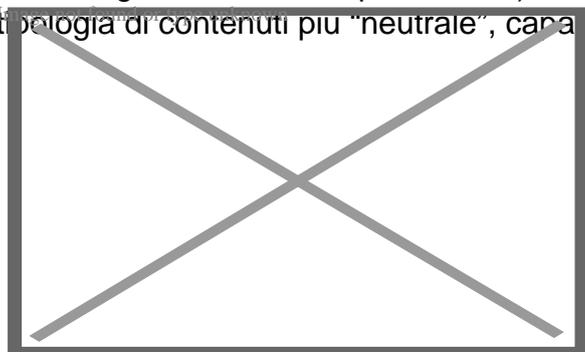


*“Ogni tappa del nostro cammino, dalla Russia alla*

*Germania, ha arricchito il mio bagaglio di conoscenze sia umane che strutturali di tutte le varie squadre che abbiamo affrontato”* racconta il team manager **Mauro Saja**, riferimento essenziale per ogni componente del club per tutti gli aspetti relativi alla logistica e al day by day. *“Penso che per l’Orlandina, e nello specifico per la mia area di competenza, capire come si lavora al di fuori delle mura nazionali non faccia altro che aumentare il livello qualitativo di quello che faremo da adesso in avanti, a cominciare ad esempio dall’organizzazione della prossima preseason, per la quale ho già ricevuto inviti a disputare amichevoli internazionali”*.

Naturalmente, uscire dai confini nazionali ha significato anche aprire occhi e orecchie, accelerare lo sviluppo di settori come marketing e comunicazione che, di pari passo con tutte le altre aree del club, hanno avuto il compito di proporre **l’Orlandina Basket** sotto una veste sia emozionale che professionale diversa.

La nostra *audience* è stata rappresentata anche da media e tifosi stranieri, scout NBA di ogni team, istituzioni sportive europee. Per questo, oltre ad adeguare le tecniche di marketing (un esempio su tutti, gli abbonamenti per la BCL) si è investito anche sulla comunicazione in doppia lingua e una tipologia di contenuti più “neutrale”, capace di interessare un pubblico più vasto.



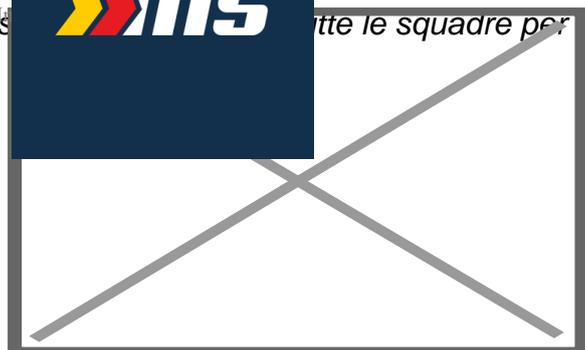
*“Dal punto di vista della comunicazione siamo stati*

*piacevolmente sorpresi dalla motivazione, la creatività dimostrata da tutti e la risposta positiva dei tifosi”,* parole di **Fabio Franceschi**, communication manager della Basketball Champions League. *“Sui vostri social media, abbiamo constatato un notevole progresso (prima/dopo): Twitter: +7%, Instagram: +9.6%, Facebook video/highlights su Capo d’Orlando 142.000 video views”*.

*“Partecipare alla Basketball Champions League può aiutare i club a migliorare dal punto di vista strutturale”* secondo **Emmanuel Julian**, Head of Operations della competizione. *“La nostra organizzazione aiuta ogni club a introdurre buone pratiche organizzative, a collaborare e scambiare informazioni, in particolare con i workshop. Quello che abbiamo organizzato a Mies qualche mese fa ha avuto dei ritorni molto positivi da parte delle società, discutendo argomenti come ticketing, digital, tutti gli aspetti commerciali. La cosa più importante è che i direttori marketing hanno potuto confrontarsi tra loro a proposito delle pratiche da attuare sulle differenti culture di marketing. Inoltre, lavoriamo a*



...tte le squadre per migliorare le loro strutture".



Gli fa eco il nostro direttore marketing **Giovanni Russo**, che

ha rappresentato il nostro club al workshop organizzato dalla BCL: *“Il confronto con i colleghi stranieri e la possibilità di far conoscere le nostre attività, la realtà di Capo d’Orlando e la Sicilia intera è stata un’occasione imperdibile. La storia dell’Orlandina Basket si è arricchita di un altro tassello che la rende unica non solo in Italia ma anche in Europa e questo è un valore che rimarrà per sempre come patrimonio del Club e di tutti gli Orlandini”*.

Arriva, dunque, la risposta alla domanda iniziale: “Ma chi ve lo ha fatto fare!?!?”. Affidiamo anche questa a Ciccio Venza, che completa così il suo discorso: *“Lo abbiamo fatto perché era necessario misurarci con chi è molto più grande e più bravo di noi per imparare e crescere, perché partecipare a volte è più bello che vincere, perché lo abbiamo meritato, perché essere Orlandina Basket è soprattutto questo: un piccolo ma indistruttibile vaso di terracotta in mezzo a giganti di cemento armato. E adesso conquistiamo il nostro ‘settimo scudetto’. Insieme a tutti voi”*.

## Categoria

1. Pallacanestro
2. Serie A Maschile

## Data di creazione

18 Febbraio 2018

## Autore

redazione