

VERO VOLLEY

“È già fatto”

Una guida pratica per andare oltre la confusione di brand e la logica del risultato sportivo.

Gianpaolo Martire

Sales & Marketing Director Vero Volley
gianpaolo.martire@verovolley.com



#WMF2025 e #WeMakeFuture

Povero Brand Manager di Vero Volley!

Che fare per determinare un posizionamento di Brand chiaro, sostenibile e coerente?

Paola Egonu e Myriam Sylla che catalizzano tutta l'attenzione (e non il Club)

Una serie A femminile alle prese con il passaggio da Monza a Milano, una maschile ferma a Monza

Un gruppo di 6 società con loghi, colori e ragioni sociali diverse

60 team giovanili con nomi diversi

+ 10 progetti sociali a tema sviluppo, inclusione e sostenibilità

Tifosi che vogliono vincere





Identità

YES	BUT



“Paola Egonu, opposta Vero Volley Monza..no!
Vero Volley Milano..sicuro?
forse Numia Vero Volley Milano....che?
metti della Nazionale Italiana che vai sul sicuro”

(fonte: Media generalisti)

Questo è un esempio pratico che non riguarda solo i giornalisti.

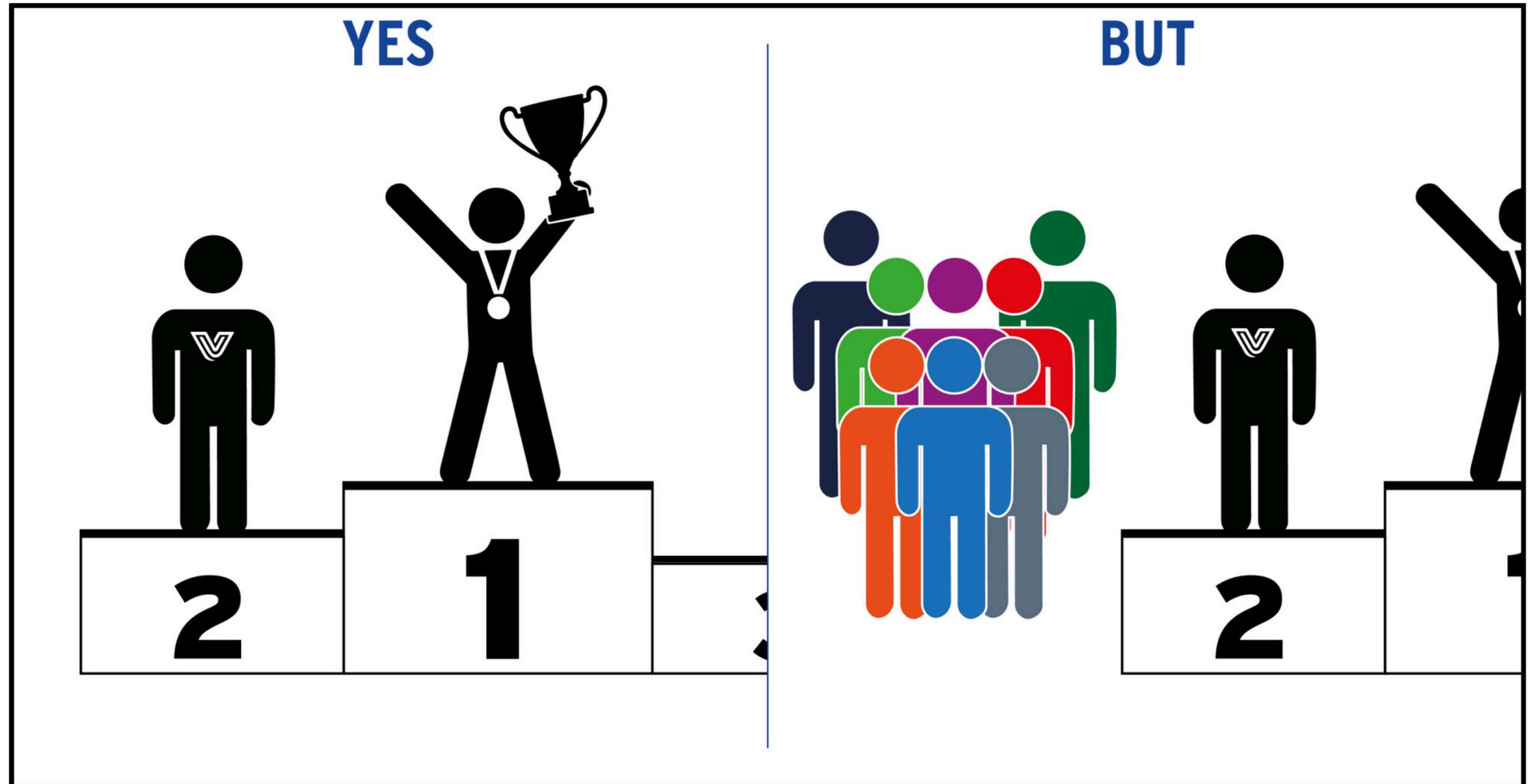
Come tutte le realtà che nascono, crescono e si evolvono il pericolo di confondersi e di confondere è reale.

L'identità di Brand e la semplificazione è l'unica strada percorribile.



1

Eterni
secondi



“Anche quest’anno non vincete niente”

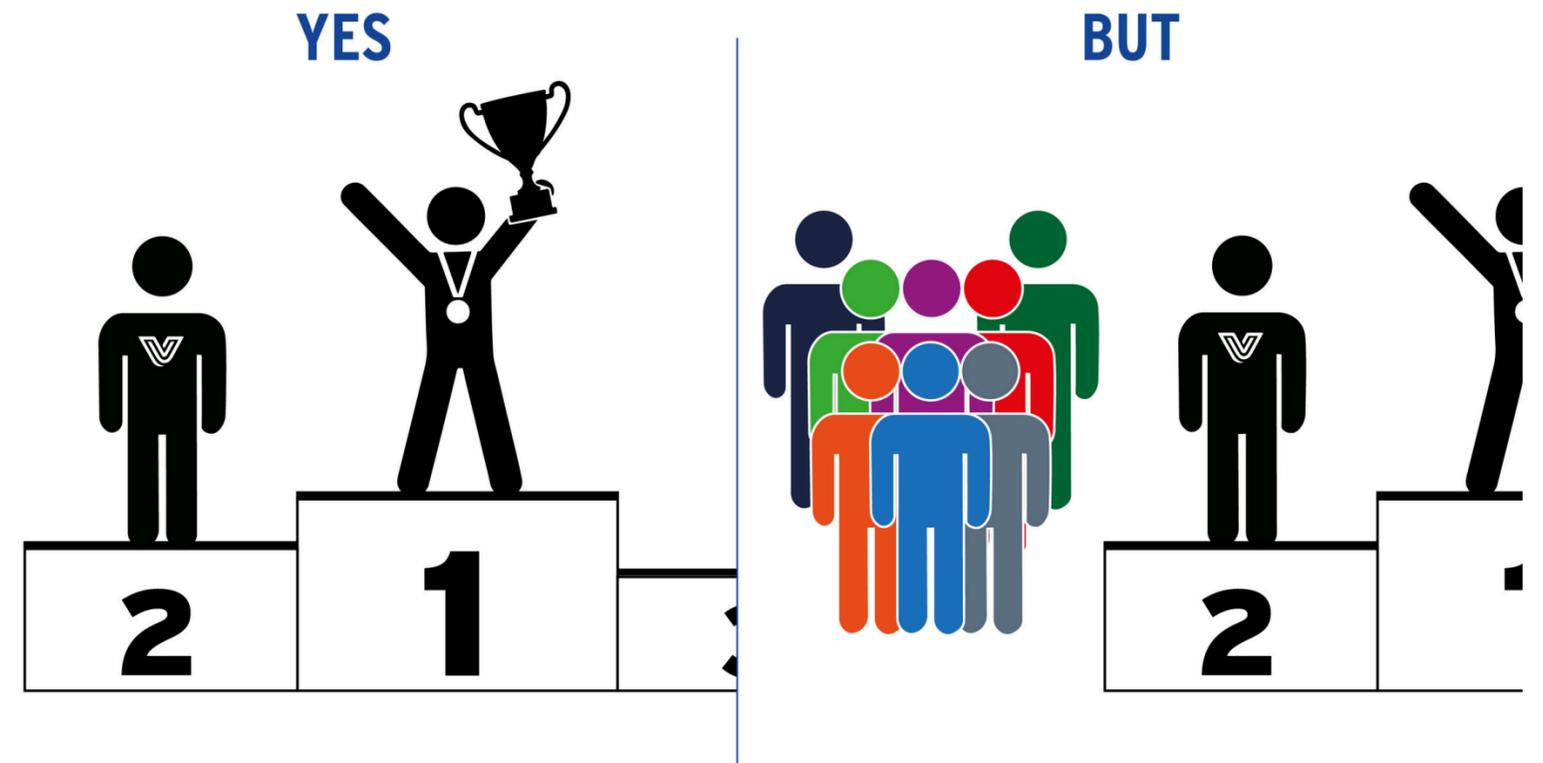
(fonte: Media generalisti)

Lo dissero ai Los Angeles Lakers, ai Chicago Bulls, ma anche ai Rolling Stones e a Steve Jobs. Lo dicono oggi di noi nella sfida eterna con Conegliano.

Ogni epoca ha le proprie rivalità e nella pallavolo moderna noi rappresentiamo una di queste.

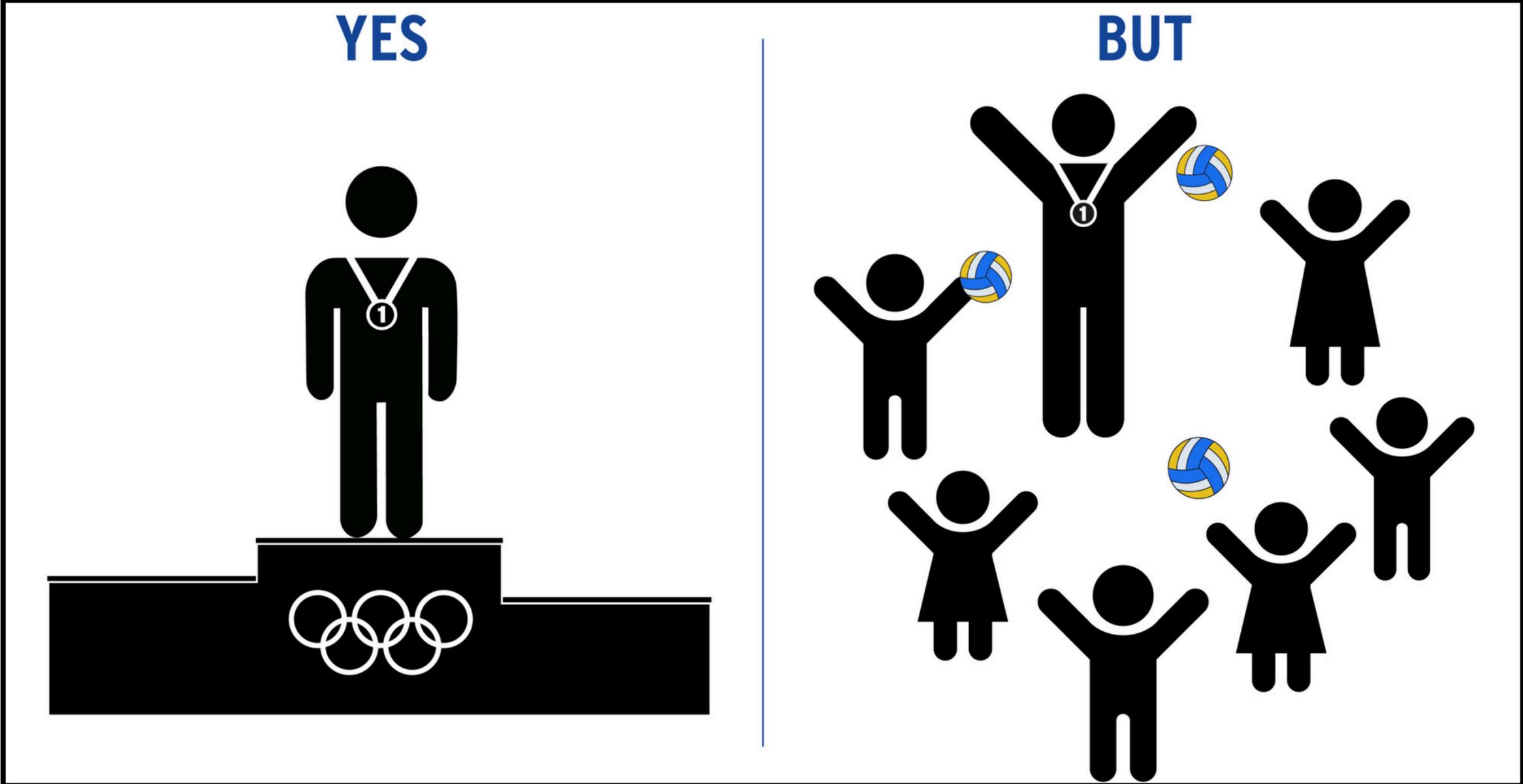
Forse è vero che non vinceremo mai...

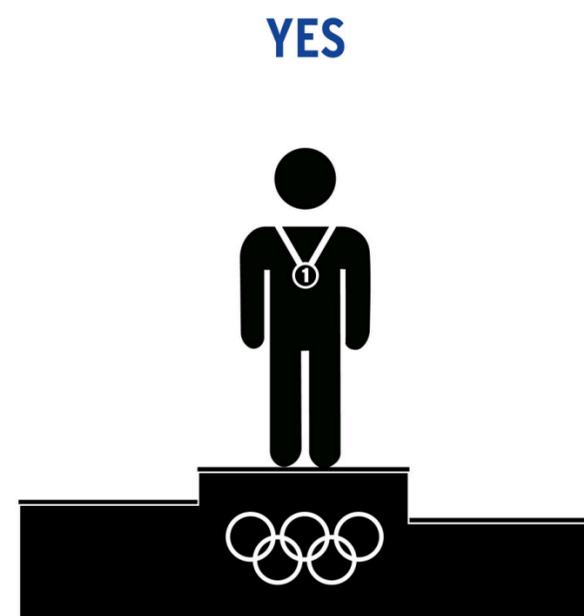
ma parliamoci chiaramente... quanti vorrebbero essere al nostro posto?



2

Questione di valori





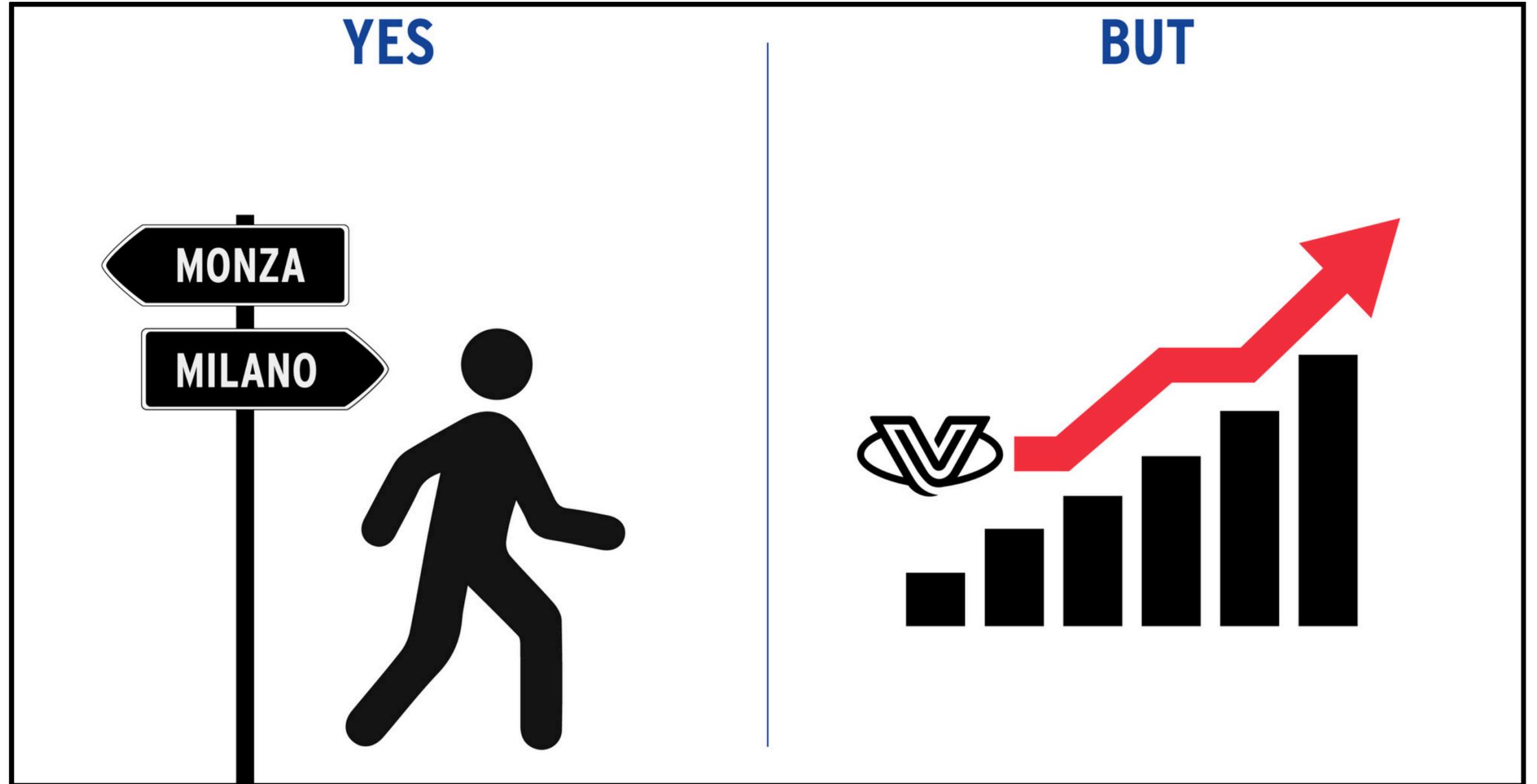
“Egonu, Sylla, Danesi Zaytsev”

La selezione degli atleti che compongono le squadre non rappresenta una raccolta di figurine, utili solamente a vendere biglietti e sbancare il merchandising.

La selezione viene fatta in base alle qualità morali (e non solo tecniche) di ogni singolo atleta, che deve rappresentare un esempio ed un modello di vita sano per tutte le nuove generazioni.

3

Far
from
home



“Milonza”:

(Fonte: commenti utenti social)

Neologismo di recente introduzione nel linguaggio comune e nei social, motivato dall'esigenza di definire in modo dispregiativo Vero Volley in seguito alla decisione di trasferire la prima squadra femminile da Monza a Milano.

Hello haters!

E' vero, giocare fuori dalla nostra Arena non è stata una scelta facile e ci costa un sacco di lavoro! Ma era l'unico modo per farci conoscere sempre di più ed allargare il nostro target di riferimento ed il numero dei nostri tifosi!

YES



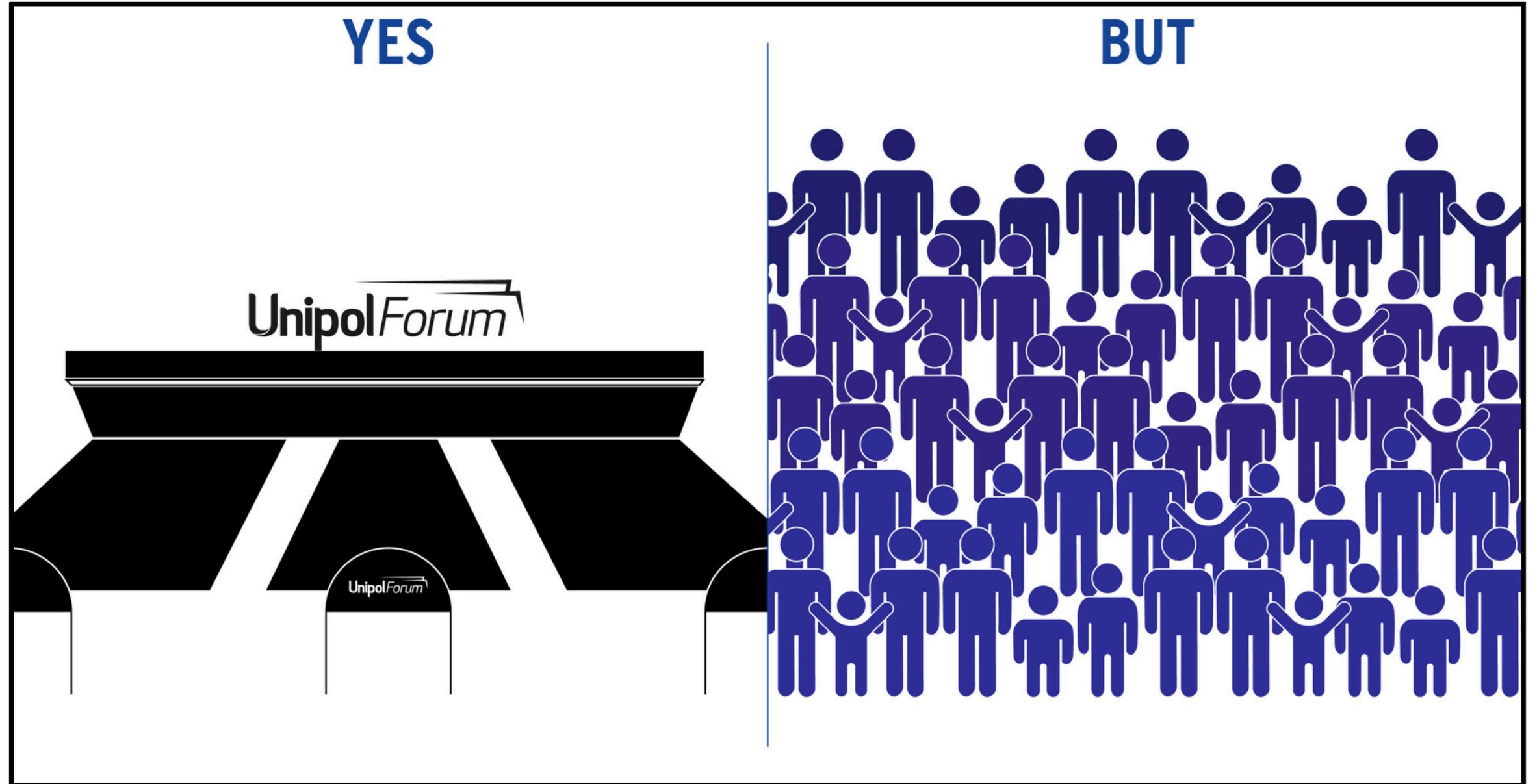
BUT



100.000 + spettatori
100+ eventi organizzati
1.000+ articoli rassegna stampa

4

Really
far
from
home



UnipolForum

UnipolForum



“È COME GIOCARRE FUORI CASA”

(Fonte: commento anonimo diretta RaiSport giocatrice capitano della squadra)

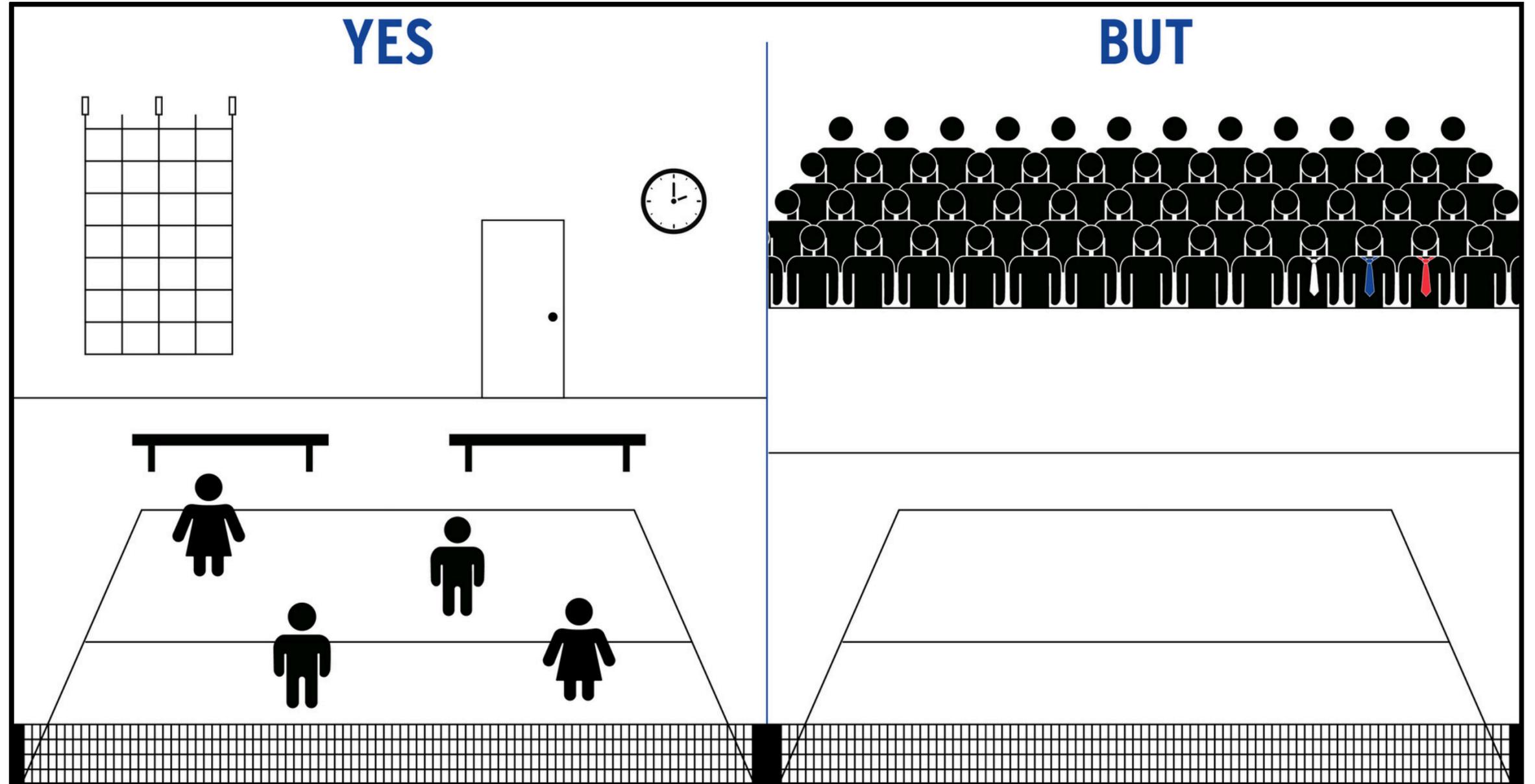
Forse l'argomento più controverso dell'anno, così dibattuto da aver diviso anche la società stessa creando due fazioni distinte tra i favorevoli ed i contrari a giocare al Forum di Assago alcune delle partite più decisive di questa stagione.

Facts: le partite disputate al Forum hanno permesso ad un pubblico di oltre 12.000 persone (perlopiù formato da famiglie e giovani) di assistere ai match più belli del mondo, ad un prezzo popolare (da 5€ per i gruppi).

Il Forum di Assago totalmente sold out rappresenta il crisma del grande evento e la nostra disciplina ha un disperato bisogno di visibilità e momenti iconici.

5

NET Work

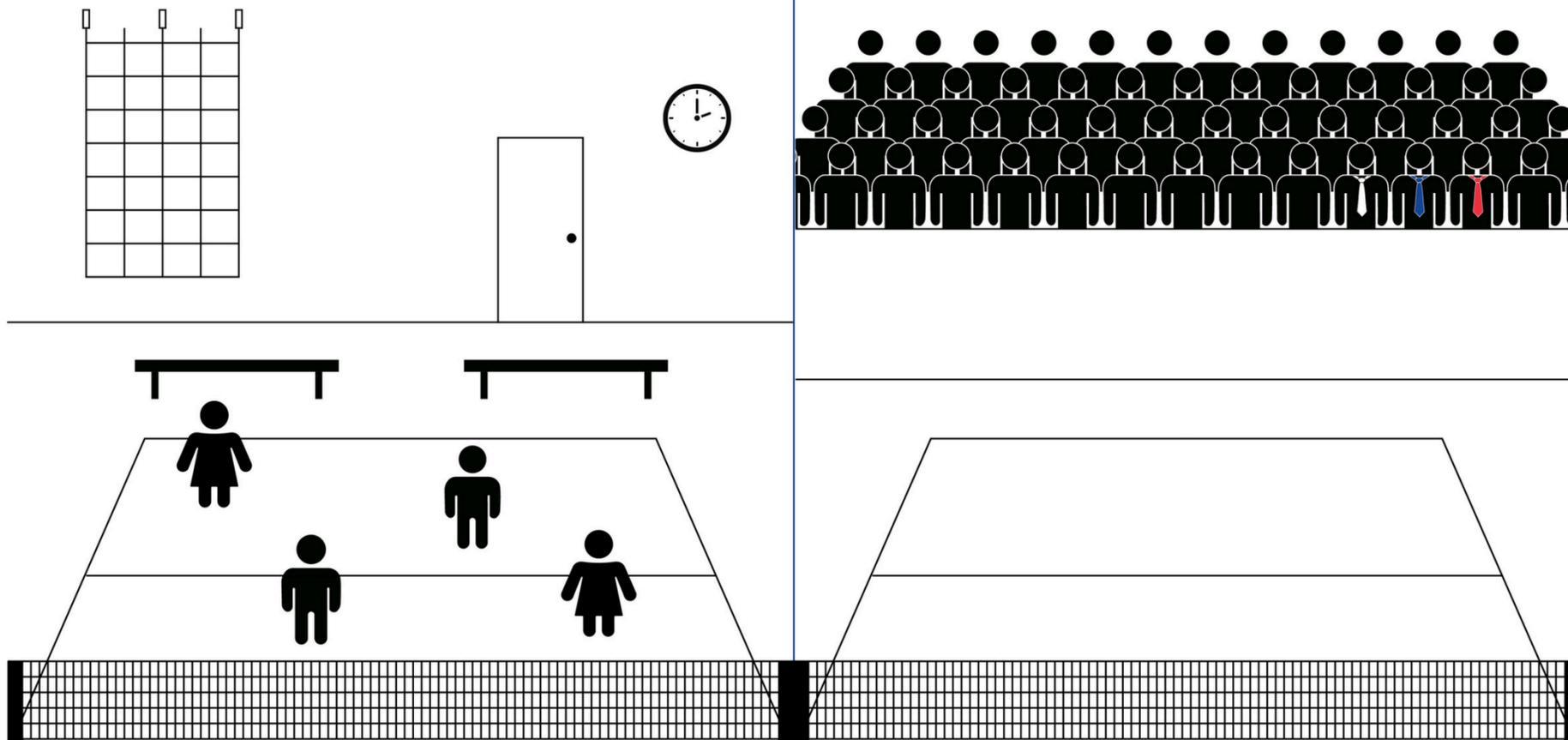


“Ci giocavo a scuola”

(Fonte: commento Amministratore delegato)

YES

BUT



La pallavolo sta aumentando il numero dei praticanti e degli appassionati, non è più la disciplina strana ed autoreferenziale dove la palla si può toccare con le mani.

Da sempre il volley è considerato uno sport da palestra, lontano dai riflettori e principalmente legato alle province.

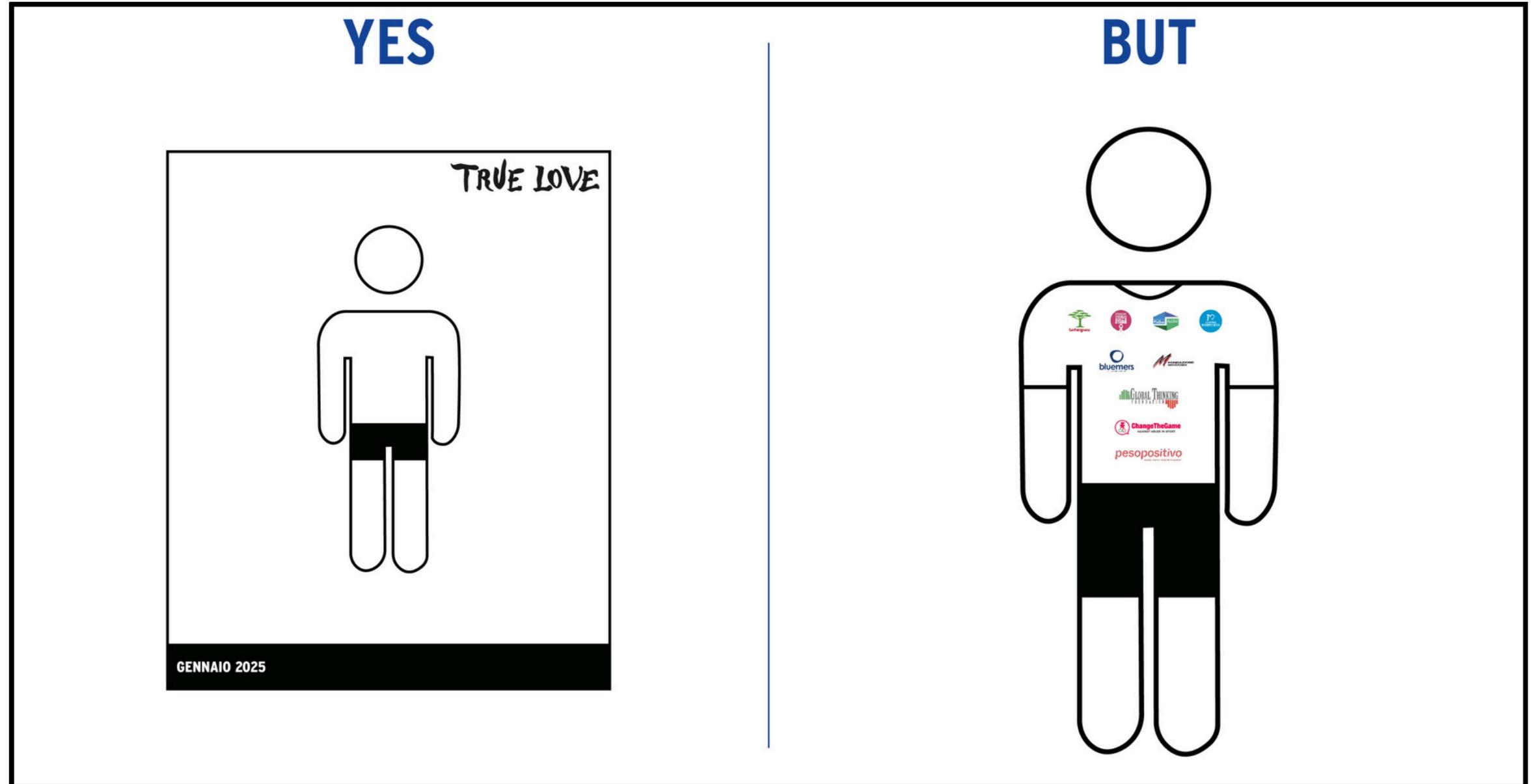
Oggi è uno dei primi 5 sport al mondo per numero di praticanti e con un pubblico con alto tasso di istruzione, occupazione e propensione al business.

Le tribune delle Arene non sono solo luogo di svago....ma veri e propri meet B2B!

Ora provate ad immaginare quanto abbia contribuito Milano a questo boost

6

Belli
dentro
e fuori



“I soliti snob”

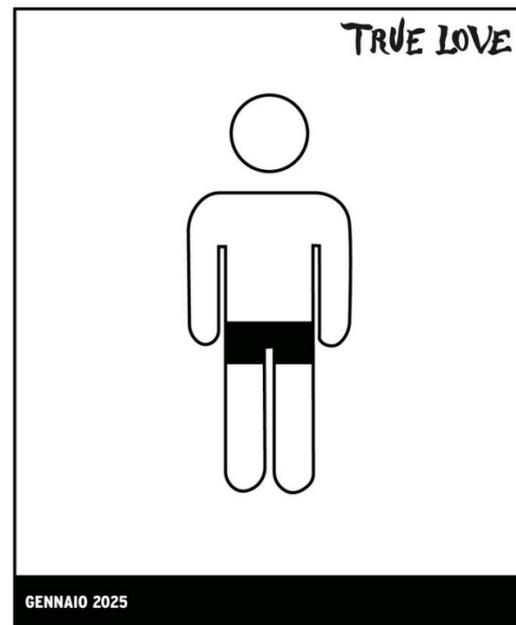
(Fonte: utenti social)

Non è glamour e non è pinkwashing.

Le mode ed i trend del momento li lasciamo ad altri.

Non fermiamoci alle apparenze dei progetti editoriali. Nelle grandi cause che seguiamo c'è un lavoro incessante e per dare maggior coerenza ai messaggi che veicoliamo; insieme ai nostri partner “sociali” facciamo di tutto, compreso dedicare delle maglie da gara personalizzate.

YES

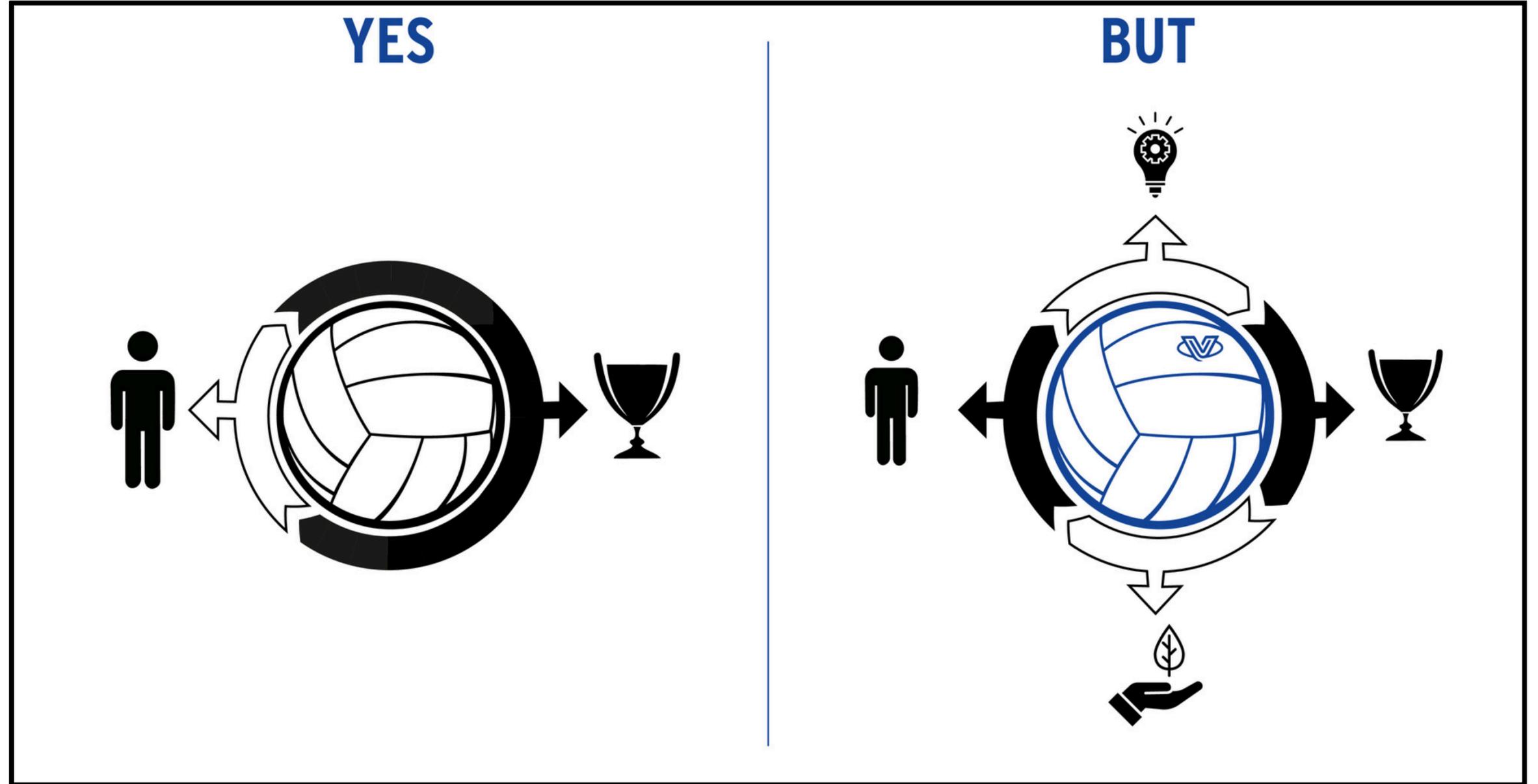


BUT



7

Focus



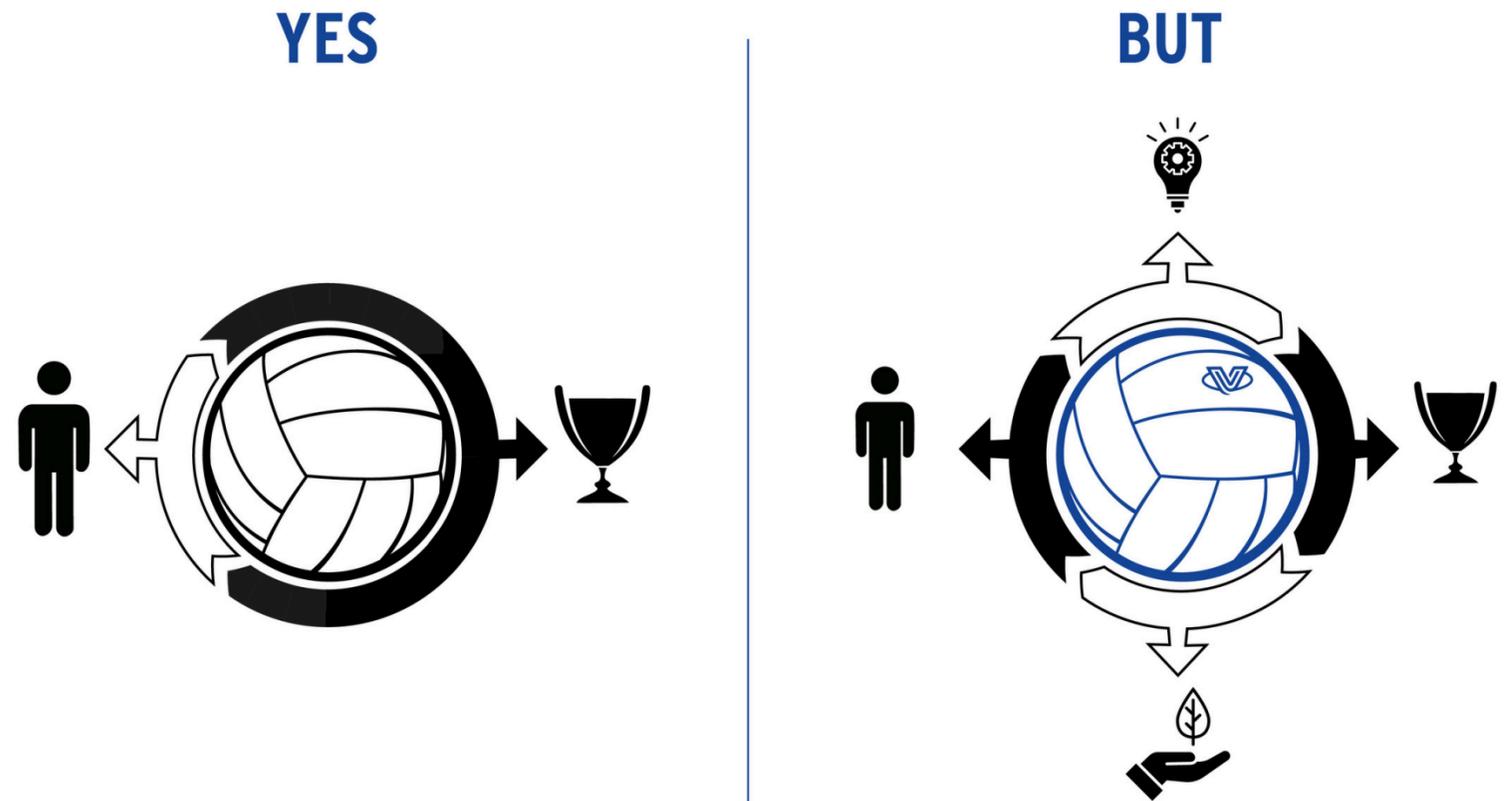
“Vincere (non) è l’unica cosa che conta.”

Concentrare tutte le proprie risorse ed energie solo sulle gare e la vittoria finale di tutte le competizioni è quello che una squadra dovrebbe fare.

Ma siamo convinti?

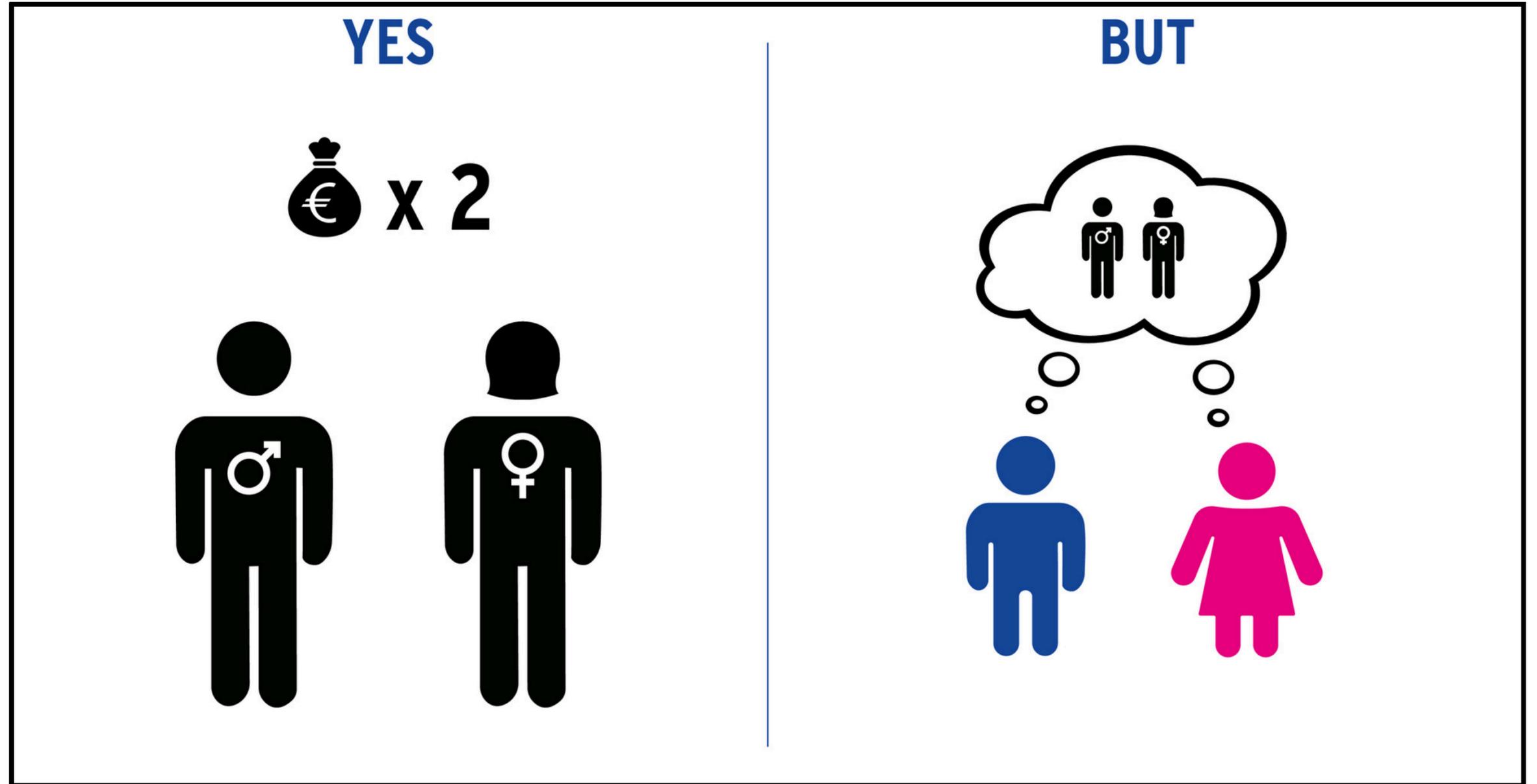
Lo sport non è solo competizione secondo la nostra visione ma anche:

- miglioramento personale
- sostenibilità
- innovazione
- ricerca della vittoria finale



8

Two is
mejl
che one



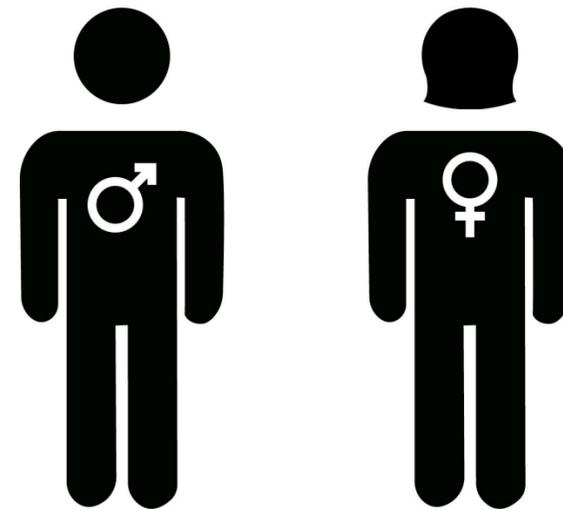
“Due squadre distruggono il budget. Per vincere dovrete puntare solo su un team!”

(Fonte: commento opinionista tv)

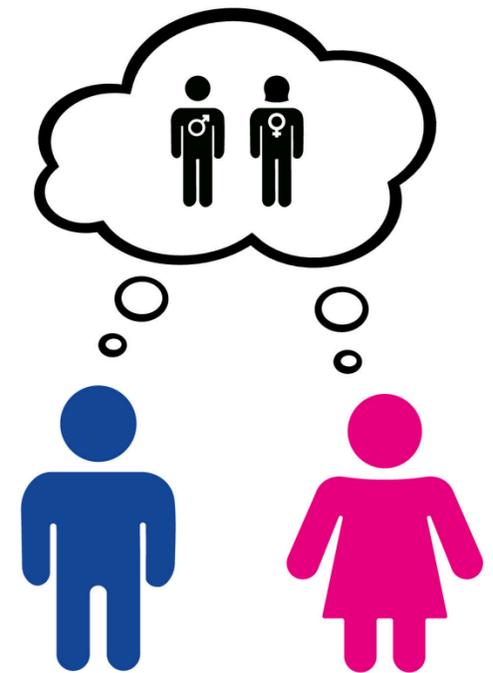
Risultati sportivi, bilanci, scelte societarie che premiano una squadra piuttosto che l'altra, tifosi divisi.

Questo è quello che comporta avere due squadre in Serie A. Questa è la strada che abbiamo scelto.

YES



BUT

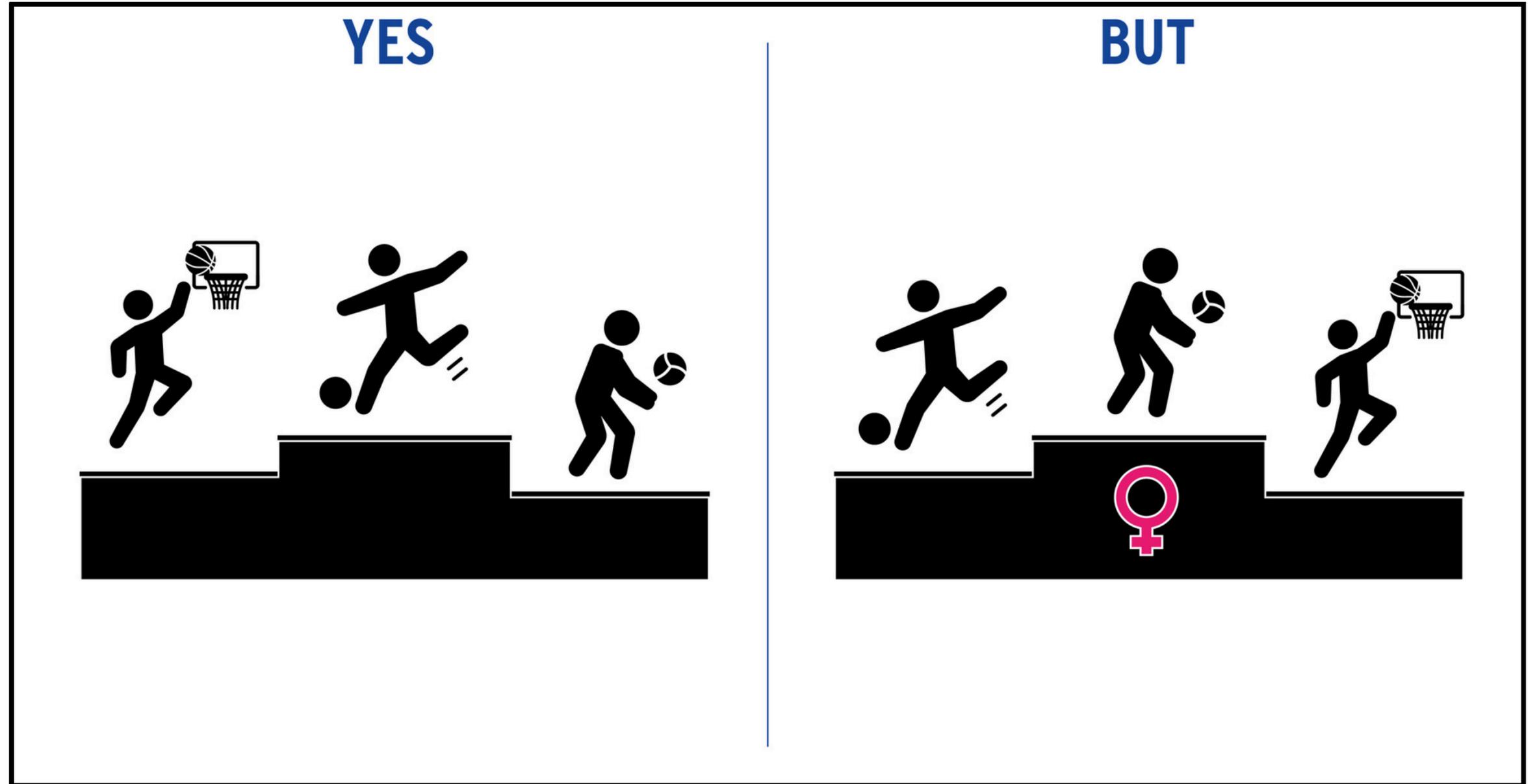


Un progetto di Cultura Sportiva vince ogni volta che un
giovane si appassiona allo sport

Questo ovviamente avviene con maggior facilità quando si hanno due squadre (maschile e femminile) a veicolare questo messaggio nei campi più prestigiosi della serie A.

9

Football
is the
king



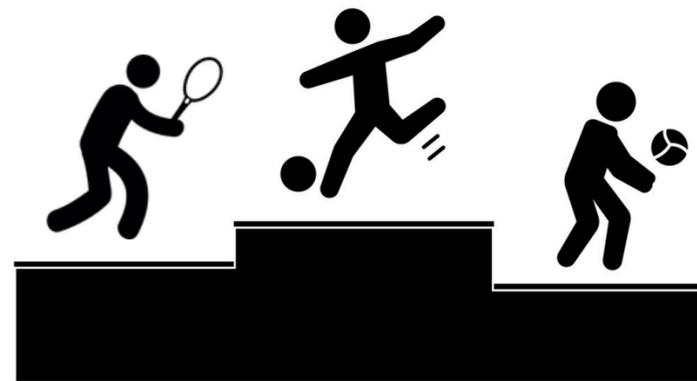
“Un paese di santi, poeti e calciatori”

(Fonte: commento Direttore marketing)

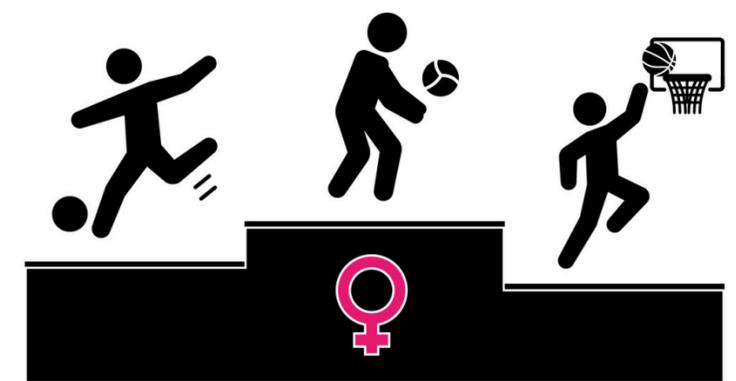
Il calcio è il primo sport in Italia per numero di tesserati tra Federazione ed enti di associazione sportiva, a seguire il tennis e la pallavolo.

Però il volley è di gran lunga il primo sport femminile individuale e di squadra, con maggior impatto di SROI!

YES

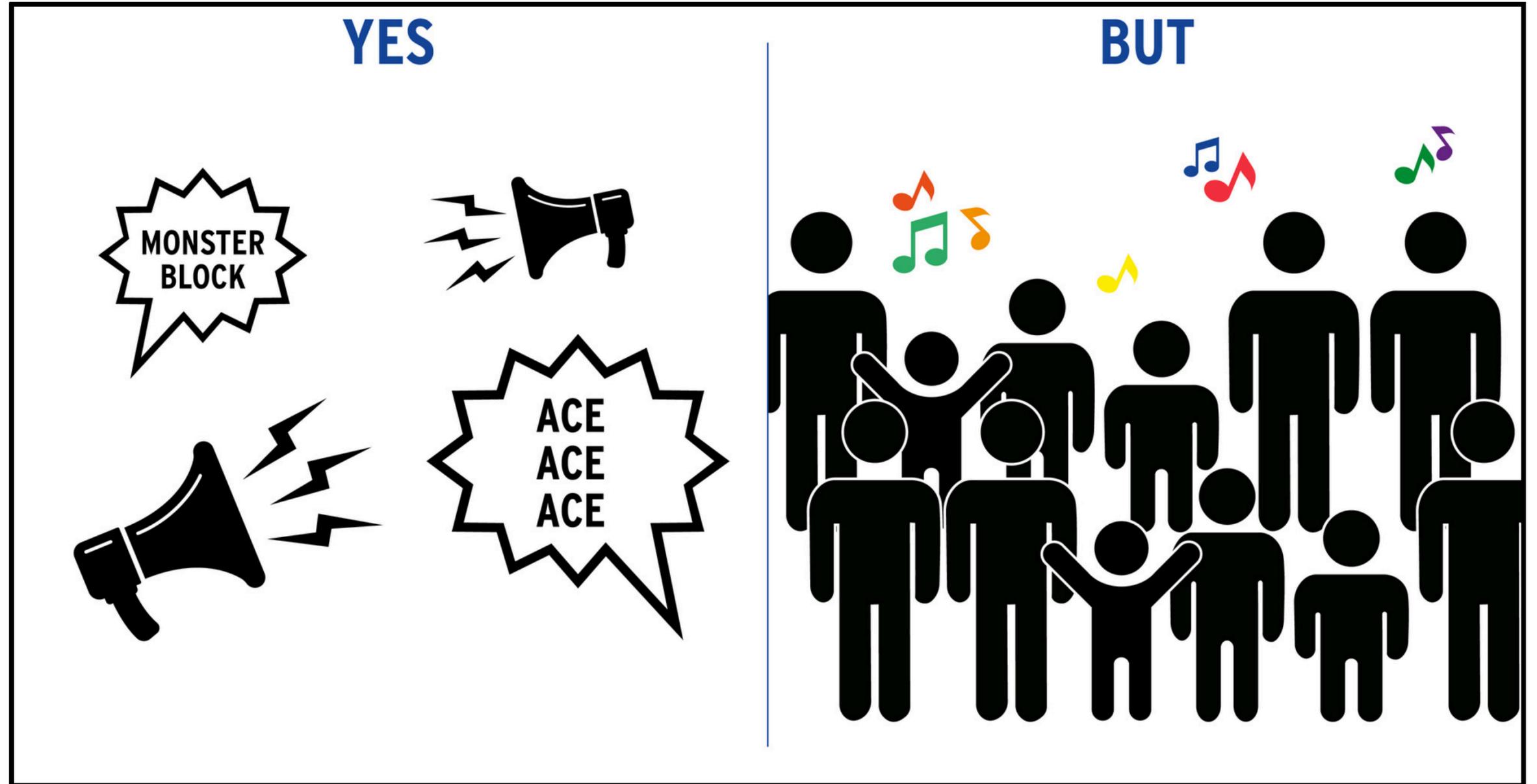


BUT



10

Arena show



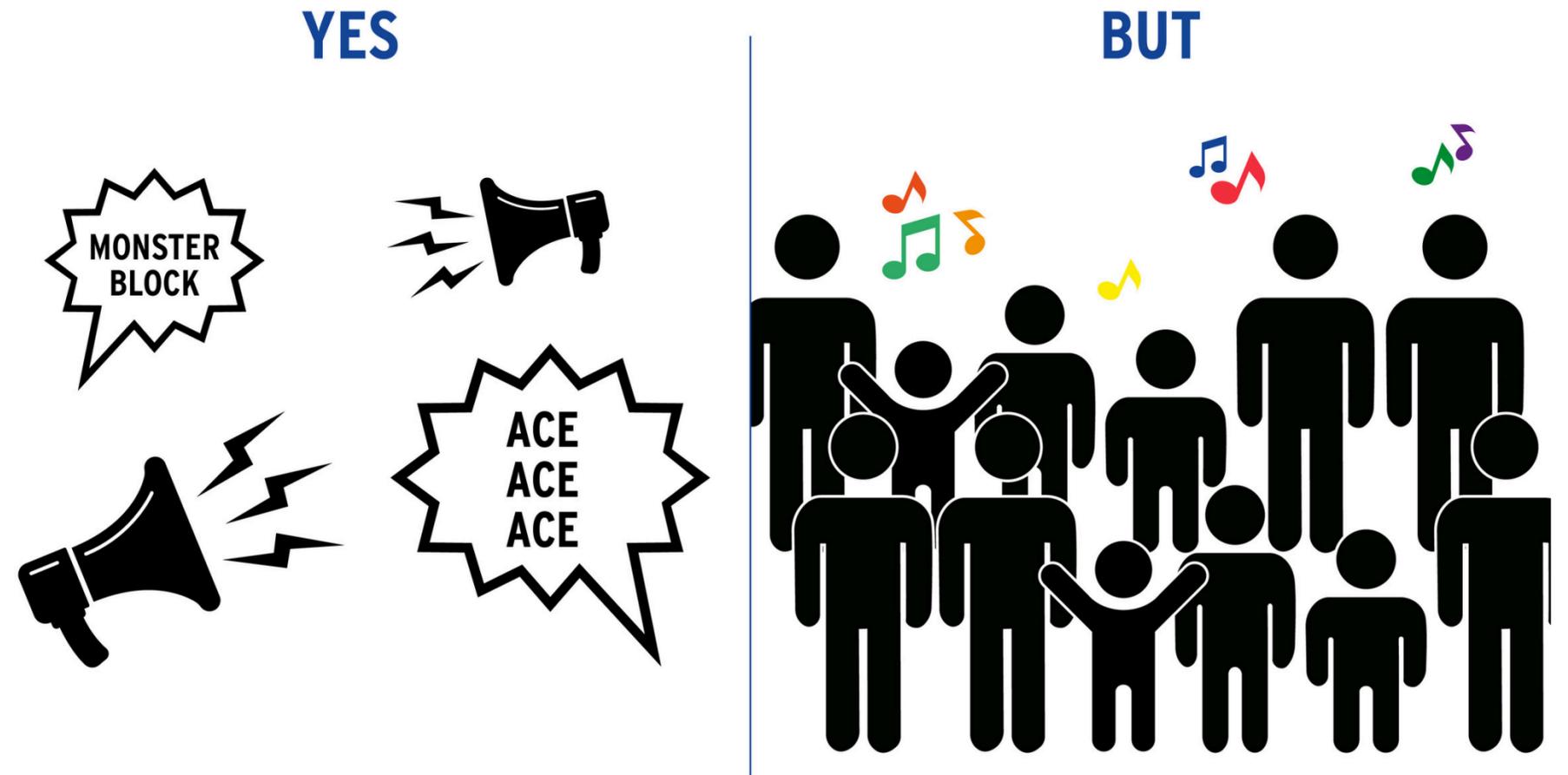
“Andava tutto bene finchè non hanno alzato la musica”

(Fonte: commento utente social)

Va bene lo ammettiamo:

- Esageriamo con i decibel
- Il nostro Speaker è pazzo
- Cantiamo e balliamo con il nostro pubblico
- Sventoliamo “Monster Block” ad ogni muro
- Abbiamo dei jingle per ogni giocatore

... ma abbiamo anche dei difetti.



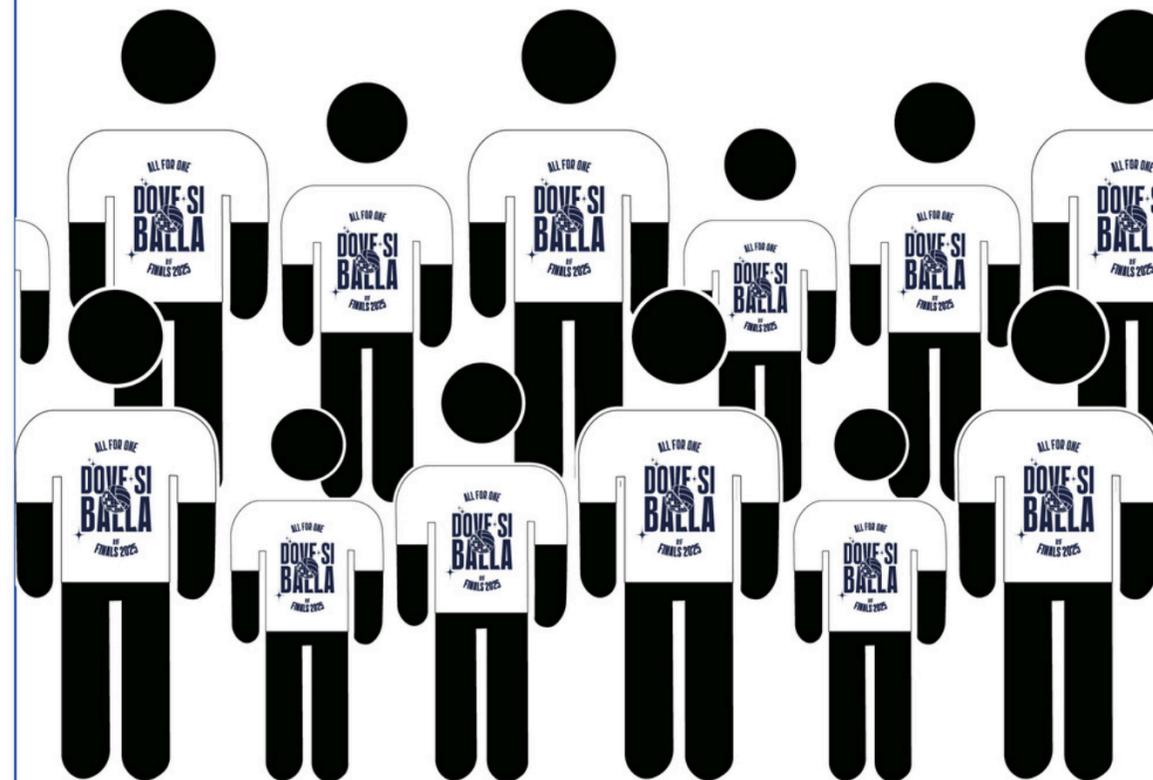
THE
END

All in

YES



0000H YES!



“DOVE SI BALLA”

Non è solo la canzone più ascoltata nelle nostre Arene.

È quello che siamo e che vogliamo trasmettere.

È il nostro stile e la nostra essenza.

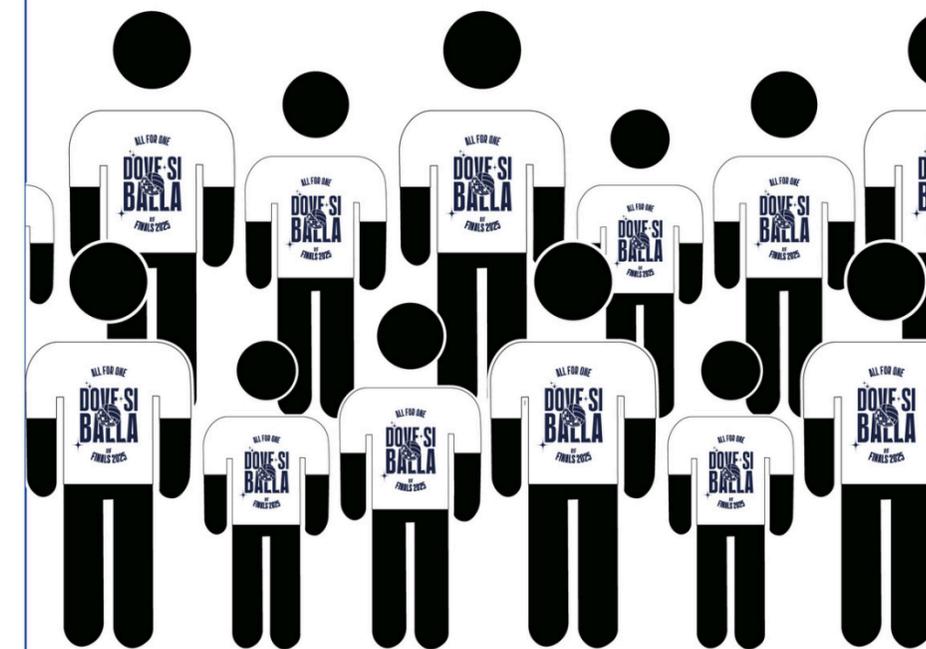
È quello che ci distingue dagli altri.

È il senso dello spettacolo, di evento unico ma allo stesso tempo familiare.

YES



0000H YES!



**Lo Sport e la Musica sono i due grandi media con cui comunichiamo e trasmettiamo un'esperienza positiva ai giovani.
Rappresenta la migliore versione di noi stessi**

Stagione 2025/26 - Piano editoriale

Strumenti



Manuale d'Identità



Yes But

Canali



Interlocutori



#WMF2025 e #WeMakeFuture



GRAZIE

Da un Brand Manager
di Vero Volley felice!



Per il progetto nel dettaglio consultare il nostro
sito dedicato attraverso questo Qr code.

