



LIVORNO IL NUOVO CHE AVANZA



IL NUOVO RESPONSABILE DEL MARKETING, LAUDICINO, È STATO PRESENTATO IERI AL «PICCHI»

La 'benedizione'

Nicola Pecini
«Cavallo giusto
su cui salire
per aumentare
le risorse»

■ Livorno
NICOLA Pecini è sempre più coinvolto nel Livorno Calcio. Oltre alla direzione dell'area tecnica, Pecini si è occupato personalmente anche di portare in società Maurizio Laudicino, strappandolo letteralmente a grosse aziende della Versilia. «Vi ho portato il più bravo - ha detto Pecini - e rubarlo alle aziende per cui lavorava non è stato affatto facile. Vogliamo provare a sviluppare un'area che non c'era in società, che è sempre stata appaltata a ditte esterne, pur sempre di qualità. Questa operazione non è stata fatta per portare fondi in società, anche perché Spinelli non ne ha certo bisogno. Ma un'azienda di calcio deve avere un'area marketing che le permetta di essere vicina alla città e ai tifosi: la piazza ha bisogno di sentire il calore della società e la sua vicinanza alla città». In questo progetto Roberto Spinelli crede moltissimo. «In uno dei primi incontri con Roberto Spinelli - sottolinea Pecini - ci siamo trovati d'accordo sulla necessità di fare il massimo per sviluppare il marchio Livorno Calcio, per cui ho fatto leva su un rapporto di amicizia e stima che mi lega a Laudicino da tempo per portarlo qui. Ci sono professionisti validi in società, la volontà era quella di completare l'organigramma costruendo da zero un'area che prima era esterna. Le risorse sul territorio sono tali da poter creare dall'interno quest'area e ho chiamato Maurizio che ha esperienza e capacità, è il cavallo giusto su cui salire per aumentare le risorse della società. Dobbiamo diffondere la cultura della competenza e del rispetto dei ruoli, ci sono persone al posto giusto e ognuno deve rispondere per il proprio settore. Per questo non amo parlare di mercato, visto che c'è già Mauro Facci. E Igor Protti è una persona con grandi competenze nella gestione del gruppo e non solo: andiamo avanti con un metodo, diamo massima fiducia ai nostri uomini. Quello di Maurizio Laudicino è un profilo nazionale importante per il settore del marketing».

L.V.

Una squadra, una città Il marchio amaranto spicca il volo «L'obiettivo? Tornare appetibili»

Serie C Maurizio Laudicino, nuovo responsabile marketing, svela i programmi per il rilancio del nome

Igor Vanni
■ Livorno

L'AMICIZIA con Pecini ha senz'altro aiutato, ma l'opportunità di sviluppare il marchio Livorno partendo quasi da zero è stato un forte elemento attrattivo per Maurizio Laudicino. Il nuovo responsabile del marketing è stato conquistato subito dalla piazza e in un mese ha prodotto una valanga di idee per far sì che la società amaranto torni appetibile. «Ringrazio per le belle parole nei miei confronti, spero che siano supportate da fatti - ha detto Laudicino -. Cerco di creare le condizioni per far parlare di noi, non amo parlare direttamente. Per tutto luglio ho cercato di allacciare rapporti con chiunque e fin dalle prime uscite pubbliche è stato dato un imprinting ben preciso.

LA CAMPAGNA abbonamenti con l'immagine della Terrazza Mascagni e Leonardo Ghelarducci che si è prestato per fare da modello. Terrazza Mascagni ed Effetto Venezia: a Pisa hanno detto che l'anno prossimo faranno la presentazione durante la luminara per avere una cornice di pubblico come abbiamo avuto noi. Facciamo anche a Napoli ha visto un calore come questo. Due simboli della città perché il nostro programma non può e non deve prescindere dal nostro motto «una squadra una città»: la città deve

approfittare del volano del calcio e viceversa. Vogliamo essere anche un aspetto di promozione turistica: quando giocheremo fuori casa, offriremo un soggiorno a 5 tifosi ospiti per la gara di ritorno.

NON SOLO: la frase di Morosini «Andiamo a prenderci questo risultato» sarà impressa sul colletto, in modo da renderla più pesante e obbligarla chi scende in campo a onorarla. Primo obiettivo: rendere lo stadio più confortevole, con servizi per tifosi e addetti ai lavori. «Abbiamo stretto un accordo con l'azienda «SooEsasy» di cui è socio e account dedicato Demetrio Albertini. Questa partnership è fondamentale perché il Livorno sarà la prima squadra in Italia a dotarsi del sistema «Penguin Pass», che consentirà alle aziende che vorranno collaborare col club di garantirsi tutta una serie di servizi che ci aspetteremo di trovare al Bernabeu o a Wembley. La smartizzazione dello stadio proseguirà con un preaccordo con l'azienda Lundax LV7, grazie all'interessamento dell'assessore Morini, per l'attivazione di un wi-fi gratuito che copra tutto il perimetro dello stadio e che, in cambio del rilascio dei dati anagrafici, consentirà l'accesso ad una serie di servizi proposti da aziende partner. Un taxi a fine gara? Uno spaghetto last minute? Saranno queste solo due delle svariate opportunità cui accedere utilizzando la copertura wi-fi».



DALLA VERSILIA A LIVORNO
Maurizio Laudicino, impegnato per anni a Forte dei Marmi, ha accettato una nuova sfida. Questo anche grazie all'amicizia con Nicola Pecini, che gestisce l'area tecnica del club foto Novi



SPONSOR
Sui pantaloncini amaranto campeggerà il nuovo marchio livornese Archipelagus foto Novi

Il futuro I primi colpi: uno sponsor sul pantaloncino e un negozio in via Ricasoli «Sassuolo è il modello di riferimento»

■ Livorno

FACENDO fede al motto «Una squadra, una città», Laudicino sta provando ad allacciare rapporti con aziende livornesi. «Finora nessuno ha investito nel Livorno, c'era una sorta di beneficenza e non c'era da parte del Livorno la possibilità di restituire un qualcosa in termini commerciali - ha aggiunto l'uomo marketing amaranto -. Ora chi dà una mano investe consapevolmente sapendo che avrà un ritorno certo. Partirà un network vero e proprio, con il Livorno al centro, a sinistra tutti i tifosi e i possibili clienti, con un sito rinnovato, la possibilità di avere una carta elettronica basic gratuita che ci farà creare un gigantesco database, e sconti su tutte le aziende legate al Livorno».

«**IL MIO MODELLO** di riferimento è il Sassuolo, città di 40.000 abitanti che per la divisa ufficiale raccoglie più della Juve, ha 360.000 followers, ha intercettato un bacino ben più grande delle sue potenzialità.

Questo vogliamo fare. Se sono arrivato in ritardo, è proprio perché abbiamo appena sottoscritto un contratto di sponsorizzazione con Archipelagus (che andrà sul pantaloncino) del signor Spagnoli, un livornese che investe nel Livorno, esempio e monito per altri imprenditori della città. E poi c'è la collaborazione con le associazioni di categoria, con un bacino di 5000 aziende tra Confesercenti e Confcommercio che ringraziano».

C'È POI il settore del merchandising da sviluppare. «C'è molta fame di oggetti con il logo del Livorno. Con l'imprenditore Marco Gelardi abbiamo un accordo per aprire in via Ricasoli il primo official point. Ci sarà anche la linea 3.0, con smartwatch e quant'altro di più tecnologico oltre alle solite cose. Il negozio, che si chiamerà '12 in campo', aprirà prima dell'inizio del campionato. La chicca sarà questa: la sciarpa del Livorno con i luoghi più caratteristici di Livorno dietro».

L.V.



«Loro sono un'ottima squadra. Hanno cambiato molti giocatori, c'è stata qualche cessione eccellente, ma l'anno scorso sono stati finalisti in serie B e an-

che in questo campionato saranno protagonisti. Noi però vogliamo fare bella figura e proveremo a passare il turno. Sono fiducioso».

AMARANTO » LE NOVITÀ

Morosini sulle maglie E in centro torna lo store

La rivoluzione del nuovo responsabile marketing Laudicino dai social allo stadio «Wi-fi gratis al Picchi e progetti con le aziende per creare una società da serie A»

di Nicolò Cecioni
LIVORNO

Wi-fi libero allo stadio, spettacolo prima della partita, un'area ospitalità di livello, un nuovo store in via Ricasoli, il ritorno della Triglia come mascotte e tante iniziative nelle scuole. Il Livorno cambia faccia e lo fa grazie al nuovo responsabile dell'area marketing, Maurizio Laudicino. «Livorno, una squadra una città» è il motto della campagna abbonamenti per la stagione 2017/18. Ma è anche il pensiero di Laudicino che ha come primo obiettivo quello di far tornare tifosi ed entusiasmo allo stadio. «Basta con il disfattismo - ha detto - Quelli che criticano e basta non sono tifosi amaranto, ma sono corvi, sono pisani travestiti da livornesi. Eppure dopo la splendida presentazione a Effetto Venezia, a Pisa hanno detto che il prossimo anno presenteranno la loro squadra durante la luminara...».

Per riaccendere il calore, le idee sono tante e riguardano ogni settore, dal restauro del Picchi alla parte social, che verrà curata nei dettagli. «Per avere una squadra di serie A, bisogna prima avere una struttura e un'organizzazione da serie A, offrendo servizi e professionalità a quelli che si relazionano con noi. Bisogna ripartire dall'attaccamento ai colori. Per questo abbiamo voluto inserire dietro al colletto la frase che Morosini disse prima di scendere in campo all'Adriatico. Il giro in battello è stato bellissimo, i giocatori devono sapere quello che rappresentano quando scendono in campo. E, viceversa, se il calcio entra nel tessuto cittadino può essere il volano per mettere insieme più forze economiche e imprenditoriali. Fino a oggi investire nel Livorno era un favore che si faceva nei confronti della propria squadra del cuore, quasi come se fosse beneficenza. D'ora in poi non sarà più così e chi investirà le proprie energie per la maglia amaranto, avrà un ritorno quantificabile e tangibile».

I progetti in ballo sono parecchi e tanti passi avanti verranno fatti sotto l'aspetto della tecnologia. «Il calcio fa della tecnologia il suo cavallo di battaglia. Metteremo il wi-fi libero al Picchi, in modo da far diventare lo stadio un punto di incontro, di ritrovo e di socializzazione a 360 gradi. Poi potenzieremo i profili Facebook, Instagram e Twitter, presto lanceremo una "app" e faremo dei piccoli cortometraggi che raccontano come sta la squadra prima di ogni partita. I giocatori non saranno più na-



In alto la storica frase di Morosini sul colletto, qui sopra Laudicino e la nuova maglia, sotto i pantaloncini (Pentafoto)

In programma anche una app e il ritorno della mascotte
Il negozio sarà in via Ricasoli e si chiamerà "Dodici in campo"



scosti, il Livorno sarà di tutti». «Il miglioramento dell'esperienza-stadio rappresenta una base di partenza importante attorno alla quale far ruotare il marketing. In quest'ottica è fondamentale iniziare a lavorare assieme all'amministrazione comunale per il miglioramento delle strutture sportive, la viabilità

e servizi come i parcheggi e le attività commerciali per soddisfare il bisogno di calcio di chi vuole andare a vedere la partita. In campo non vanno dei robot, ma delle persone. E se riusciamo a creare la "tempesta perfetta" in ogni partita, con tanta gente sugli spalti e un tifo caldo, a fine anno avremo almeno dieci

punti in più. Ringrazio Fabio Discalzi e Alessandro Favilli con cui lavorerò in questo settore».

In edicola, invece, tornerà il mensile "Amaranto", mentre prima di ogni partita troveremo il match program cartaceo. Allo stadio, inoltre, verrà migliorata l'area "hospitality" per accogliere ospiti e personalità illustri nel migliore dei modi. Per questo in città partiranno delle selezioni per hostess specializzate. «Il Livorno sarà la prima squadra in Italia a dotarsi del sistema "Penguin Pass", un sistema innovativo che consentirà alle aziende che vorranno collaborare col club di garantirsi tutta una serie di servizi. Vogliamo poi creare un network che abbia da una parte tutto l'universo di cittadini livornesi e dall'altro la galassia delle aziende con al centro il Livorno. Durante ogni trasferta sorteggeremo 5 tifosi di casa e daremo loro la possibilità di soggiornare gratis nella nostra splendida città per la partita di ritorno. Infine verrà aperto un nuovo amaranto store in via Ricasoli con tutti i gadget del Livorno che si chiamerà "Dodici in campo", dove potranno essere acquistati anche i biglietti».

Laudicino incontra il sindaco in Comune Nogarini: «Presto il tabellone all'Ardenza»

Dopo essersi presentato ai giornalisti al Picchi, Maurizio Laudicino è andato in Comune per conoscere anche Filippo Nogarini. L'incontro ha coinvolto anche Nicola Pecini e l'assessore allo sport Andrea Morini. Il primo meeting conoscitivo non è durato molto, ma quanto basta per avere un'impressione di chi si ha davanti. E le sensazioni del sindaco sono state ottime. «Penso che il Livorno - ha spiegato Nogarini - abbia scelto la persona giusta. Laudicino mi ha fatto un'ottima impressione. Abbiamo parlato del passato, del presente e del futuro, con alcune opinioni su questi ultimi tre anni».

In realtà, di stadio, Nogarini e Laudicino non ne hanno parlato un granché, anche se prima il responsabile dell'area marketing aveva promesso che farà di tutto per dare ai tifosi un impianto in ottime condizioni. «Per adesso no - ha detto -, ma presto al Picchi ci sarà anche il tabellone. Non è possibile che le formazioni vengano lette solo attraverso l'impianto fonico, che tra l'altro non funziona. Mi hanno detto che domenica scorsa, contro la FeralpiSalò, in curva Nord non si sentiva niente». E da questo punto di vista il sindaco ha confermato il suo interesse a dare ai tifosi uno stadio come si deve. «L'impegno dell'amministrazione sullo stadio non cambia - ha concluso il sindaco - è parte integrante di un lavoro che stiamo portando avanti». (n.c.)