

https://notziegolf.it/circoli/54514/?fbclid=IwAR2_HRkQeT3iwxGmBNnB63hPzXPaguVAcUEjTk-ic9FETniKvXXUPNWTMDo

NOTIZIE GOLF

Al golf servono gli influencer



BY ISABELLA CALOGERO · 23/11/2022 · 2 MINUTI DI LETTURA

Se è vero come è vero che la fascia anagrafica più “debole” numericamente tra i 90.000 tesserati italiani è quella compresa tra i 21 e i 40 anni con poco più di 10.000 golfisti accreditati (dati aggiornati al 30 giugno 2022 NdR), è anche vero che per la sopravvivenza dei circoli e del golf in generale è sacrosanto tentare nuove strade per avvicinare queste giovani generazioni.

Una via intelligente la sta percorrendo lo storico Circolo del Golf dell’Ugolino: sotto la guida della presidentessa Camilla Tolomei di Lippa e con l’aiuto di una baldanzosa trentenne esperta in comunicazione di social marketing, a Firenze si sta provando a raggiungere possibili nuovi giovani appassionati attraverso il potere degli hashtag e degli influencer.

Non è un caso che negli ultimi mesi diverse famose “imprenditrici digitali” si siano avvicinate all’Ugolino e al gioco del golf, raccontando la loro esperienza in fairway con numerosi post e altrettante stories condivise sui loro account social da milioni di follower.



L'ultimo esempio? Attraverso una collaborazione tra diversi sponsor, tra cui un albergo nelle vicinanze del golf club e la International Motors Jaguar Land Rover, la famosa Chiara Biasi, 3.900.000 giovanissimi seguaci solo su Instagram, vestita in un look perfettamente sporty-chic, ha provato all'Ugolino i primi rudimenti dello swing in campo pratica e non solo, finendo con l'entusiasmarsi per questo sport.

Ora: voi direte, embè? Se così fosse, io vi avverto: prima di alzare il sopracciglio, scorrete i numeri degli account di queste influencer modaiole, vere e proprie icone aspirazionali. I loro social sono inzuppati di giovani follower che adorano non solo i loro look ultra fashion, ma anche lo scintillante stile di vita di queste nuove stelle digitali. **Morale: se Chiara Biasi prova a giocare a golf, allora significa che il golf è figo e dunque voglio provarlo anche io. Questo è il messaggio che arriva ai milioni follower collegati. Ed è attraverso questo stesso messaggio che si può vendere ai giovani il pacchetto golf, né più né meno come fosse un jeans da avere assolutamente nell'armadio.**

Si sa: i tempi cambiano, la comunicazione pure, e il golf si deve adeguare utilizzando al meglio i nuovi strumenti digitali a disposizione.



Per dire: Emma Tartaglia, la giovane trentenne che sta aiutando l'Ugolino in questa campagna social, è arrivata al golf solo qualche mese fa attraverso un Open Day; innamoratasi a prima vista dello sport e del luogo, si è chiesta come fosse possibile che a Firenze e dintorni il circolo non fosse conosciuto tra i giovani e non avesse attivato a riguardo una politica social. Da lì, con la presidentessa, hanno messo a punto un moderno piano di marketing, affinché l'Ugolino si potesse far largo tra le fasce di popolazione più fresche.

I risultati stanno arrivando e in futuro altri ne arriveranno, perché si sa, le campagne social sono come il golf: non bisogna avere fretta, ma piuttosto è necessario armarsi di pazienza e continuare a provare, provare, provare. E poi un giorno, improvvisamente tutto quanto di bello si è seminato, fiorisce.