

# Aspetti di Marketing Sportivo

*Università di Ferrara*  
Corso di Laurea in Scienze Motorie  
Economia e gestione delle imprese sportive

*Cesare Mattei*

## Definizione:

IL MARKETING E' UN INSIEME DI ATTIVITA'  
PROGRAMMATE, ORGANIZZATE,  
CONTROLLATE, CHE PARTONO  
DALL'ANALISI DEL MERCATO (SIA DELLA  
DOMANDA, SIA DELLA CONCORRENZA)  
SVOLGENDOSI IN FORMA INTEGRATA AL  
FINE DI RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI DI  
MEDIO-LUNGO TERMINE ATTRAVERSO LA  
SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

- MARKET = Traduzione “MERCATO”
- TO MARKET = OPERARE SUL MERCATO
- MARKETING = (Sostantivo verbale) LE AZIONI NECESSARIE PER OPERARE SUL MERCATO
- MERCATO = LUOGO IN CUI SI REALIZZANO I RAPPORTI DI SCAMBIO
- IL MARKETING = SODDISFARE I BISOGNI ATTRAVERSO I PROCESSI DI SCAMBIO

## TIPOLOGIE DEL MARKETING SPORTIVO

- Marketing degli eventi sportivi
- Marketing delle Federazioni per lo sviluppo delle singole discipline
- Marketing delle leghe per la crescita delle società aderenti
- Marketing delle società sportive
- Marketing dei singoli atleti
- Marketing delle attrezzature e dell’abbigliamento sportivo
- Marketing dei prodotti e servizi connessi con l’attività sportiva
- Marketing di aziende produttrici di beni e servizi, non connessi all’attività sportiva, che usano lo sport come media comunicativo

L'individuo si allontana sempre più, nella gerarchia dei bisogni, da quelli fisiologici o primari a quelli di autorealizzazione  
*(come la necessità di associazione e l'organizzazione del tempo libero)*

Lo sport è entrato di prepotenza nel processo di commercializzazione di molte aree d'affari, oggi definite come servizi

Lo sport può quindi essere definito a pieno titolo il primo caso di industria del "quaternario" prevedendo

- fabbrica globale di attrezzature ed impianti
- fabbrica globale di programmi televisivi
- fabbrica globale di entertainment
- circondato da un indotto vasto e profittevole

SPORT COME  
INTRATTENIMENTO

↓  
verso

SPORT COME INDUSTRIA  
DEL TEMPO LIBERO

Prima l'organizzazione sportiva non sviluppava alcuna cultura manageriale, basando la gestione delle società sull'improvvisazione.

Pian piano l'atteggiamento è mutato; il grande afflusso di mezzi finanziari ha creato un circolo virtuoso tra sponsor, media e pubblico.

La crescita degli operatori avviene attraverso l'utilizzo di tecniche aziendali, tra cui il marketing

Prodotti e Servizi dello Sport ai quali è possibile associare le diverse classi di mercato.

Spettacolo ----- Spettatore

Servizio ----- Atleta

PUBBLICITA' ----- Sponsor

Pacchetti di servizi per:

- Manifestazioni ad alto livello internazionale e spettacolare in cui i bisogni da soddisfare sono quelli degli:

- atleti = esistenza di buoni impianti
- pubblico = possibilità di seguire tutte le gare sia in luogo che in TV
- sponsor = di avere il massimo di ritorno

Manifestazioni a carattere partecipativo (es. grandi maratone) nella quale una volta realizzato il servizio per gli atleti si è già raggiunto lo scopo principale.

In funzione degli obiettivi possiamo definire la "mission

**CONCEPT MARKETING** = Strategia consistente nello sviluppo di un concetto di offerta specifica e mirata ad un target ben preciso

Realtà nel settore fitness

Offerta il più possibile in linea con la domanda attraverso:

- formule di abbonamento suddivise per fasce orarie
- programmi di allenamento con durata non superiore ad 1 h.

Offerta e messaggio di vendita del servizio sono specifici e mirati (non la solita campagna che si limita ad elencare le attrezzature offerte dal club)

Offrire un abbonamento base comprendente differenti attività, così facendo i soci, acquistando l'opzione che desiderano, hanno l'opportunità di ampliare a proprio piacimento il valore dell'abbonamento

## **IL MARKETING IN PUNTI**

- Complesso di attività = Studi e ricerche, ma anche azioni e decisioni  
Carattere operativo del marketing
- Attività programmate, organizzate, controllate
- Studio del cliente/consumatore – della domanda e della concorrenza
- Forma integrata = Coordinamento delle attività di marketing (MIX)  
Orientamento al mercato
- Obiettivi di medio/lungo = Risultati nel medio lungo privilegiati rispetto ai risultati immediati
- Soddisfazione del cliente/consumatore = investire sul cliente, fidelizzarlo

### FASI DEL MARKETING MANAGEMENT

esterno = studio del mercato

#### MARKETING ANALITICO

interno = analisi di ciò che si è conseguito

*Tutte quelle attività che devono permettere di decidere al meglio nelle scelte aziendali riguardanti il mercato. (conoscenza)*

#### MARKETING STRATEGICO

Tutte quelle attività con le quali si decidono le linee di sviluppo nel mercato e le modalità distintive con le quali l'azienda ha deciso di caratterizzarsi per il conseguimento degli obiettivi di medio-lungo termine. (capacità)

#### MARKETING OPERATIVO

Tutte quelle attività che realizzano nel breve termine le strategie formulate. (atteggiamenti specifici)

### CO-MARKETING SPORTIVO

Processo mediante il quale due o più operatori, pubblici o privati, di cui almeno uno identificabile strettamente in un'organizzazione sportiva, svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing al fine di raggiungere obiettivi comuni od autonomi, ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori.

Concetti:

Il Marketing delle società sportive

Fare marketing con lo sport

CONIUGARE OBIETTIVI DI AZIENDE TRA LORO MOLTO DIVERSE.

Lo scopo: Dare di più a meno

Sviluppo di una *partnership* – si persegue un risultato in cui tutti i partner ottengono un vantaggio.

### PUNTI CHIAVE DEL CO-MARKETING

- Gli operatori coinvolti devono essere più di uno.
- Sviluppo di una partnership in cui tutti ottengono un vantaggio
- Iniziative autonome: organizzate, programmate, controllate
- Obiettivi comuni o diversi tra i partner, ma compatibili
- Obiettivo di crescita attraverso la soddisfazione del consumatore

### PROTAGONISTI DEL CO-MARKETING

- Una o più organizzazioni sportive (società, leghe, federazioni, ecc)
- Aziende (produttori di abb. Sportivo, sponsor, mass media ecc.)

- IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE AZIENDALE SVOLTO DALLA SPONSORIZZAZIONE

#### IMMAGINE AZIENDALE

Manifestazione percepibile e rappresentativa di un complesso di elementi interni ed esterni dell'azienda, che nel loro insieme concorrono alla formazione dell'idea che le persone hanno di tale azienda.

#### LA SPONSORIZZAZIONE AIUTA TALE PROCESSO DI "ACCREDITAMENTO"

Esempi di marchi in abbinamento al prodotto sportivo al fine di facilitare una percezione positiva, aggressiva, giovanile e spesso internazionale.

- *"Dove c'è sport c'è COCA COLA"*
- *"KINDER nutre i ragazzi come i campioni"*

### PUNTI DI FORZA DELLA SPONSORIZZAZIONE

- **COSTO CONTATTO** in rapporto al target elevato e qualificato (in rapporto al costo oggi raggiunto dalla pubblicità)
- **ACCRESCIMENTO DEI LEGAMI COL TERRITORIO** (Accordi con P.A. ed enti locali)
- **ATTIVITA' SINERGICA CON ALTRI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE** (Affiancamento di strumenti quali la pubblicità, la promozione, il direct marketing ecc.)
- **FIDELIZZARE MAGGIORMENTE I CLIENTI**
- **FACILITA' DI COMUNICAZIONE** (Trasmettere valori vincenti e positivi quali lealtà, correttezza, modernità, dinamicità ecc.)
- **EMOZIONARE IL PUBBLICO** (Dispensare emozioni e sensazioni attraverso messaggi comprensibili, essenziali e graditi al pubblico)
- **ACCRESCERE IL POTERE CONTRATTUALE VERSO PARTNER COMMERCIALI** (Sfruttamento dell'immagine dello sport sia per generiche attività promozionali, sia per precise operazioni di co-marketing)

## lo Sport e le sue valenze

*il processo di "sportivizzazione" del territorio*

### "Sostituto" di socialità

**Generatore** { **valoriale**  
**culturale**

### "Sportivizzare" il territorio

ovvero trasmettere e far percepire al territorio i valori dello sport e l'importanza di un rapporto tra sport e territorio

## “Sportivizzare” la Società

- ▣ il processo di “sportivizzazione” di una società consiste nella ricerca verso l’ottenimento di uno **stile di vita sano**, fondato sulla pratica dell’attività fisico-sportiva e sulla concezione dello sport come strumento di valore assoluto culturale
- ▣ dalla concezione della “Cultura della Fisicità” al concetto di sport come strumento di crescita e socializzazione
- ▣ la responsabilità di creare un modello funzionale nella quale sono coinvolti, in maniera sinergica:
  - ✓ **Enti Pubblici** [territoriali e non]
  - ✓ **Aziende**
  - ✓ **Sport Maker**
- ▣ diffondere il valore del confronto “agonistico” non legato all’imperativo del risultato

## DIGITAL SPONSORSHIP Definizione

- La *Digital Sponsorship* è una forma sponsorizzativa con la quale un’impresa abbina il proprio marchio, attraverso tecniche digitali, alla trasmissione in via telematica di un evento.

## **DIGITAL SPONSORSHIP**

### **Forme principali**

#### **•VIRTUAL ADVERTISING**

•E' costituito da tutte le tecniche digitali che permettono di esporre, ai soli telespettatori, sponsor in forma dinamica o statica.

#### **•WEB TELEVISION SPONSORSHIP**

•Permette allo sponsor di stabilire un contatto attivo con il telespettatore sino allo stimolo all'acquisto virtuale utilizzando la convergenza dei mezzi di comunicazione.

## **VIRTUAL ADVERTISING**

### **Caratteri distintivi**

#### **•1. TARGETING**

•Il tipo di messaggio può essere modificato in ragione del broadcast emittente.

#### **•2. UTILIZZO DI NUOVE SUPERFICI**

•Presenza degli sponsor su supporti virtuali aggiuntivi come: campo di gioco, oggetti volanti, cartelloni ...

#### **•3. TIME SHARING**

•Qualsiasi spazio può essere utilizzato da più investitori.

#### **•4. PRESENZA DINAMICA**

•I passaggi degli sponsor possono essere animati, tridimensionali, con effetti speciali ....





•NOVEMBRE 1998: GLASGOW RANGE

## VIRTUAL ADVERTISING

### Caratteri distintivi

#### •1. TARGETING

•Il tipo di messaggio può essere modificato in ragione del broadcast emittente.

#### •2. UTILIZZO DI NUOVE SUPERFICI

•Presenza degli sponsor su supporti virtuali aggiuntivi come: campo di gioco, oggetti volanti, cartelloni ...

#### •3. TIME SHARING

•Qualsiasi spazio può essere utilizzato da più investitori.

#### •4. PRESENZA DINAMICA

•I passaggi degli sponsor possono essere animati, tridimensionali, con effetti speciali ....



•GOODWILL GAMES 1998

**STAGE//p**  
www.stageup.com



•GOODWILL GAMES 1998



## VIRTUAL ADVERTISING

### Caratteri distintivi

#### •1. TARGETING

•Il tipo di messaggio può essere modificato in ragione del broadcast emittente.

#### •2. UTILIZZO DI NUOVE SUPERFICI

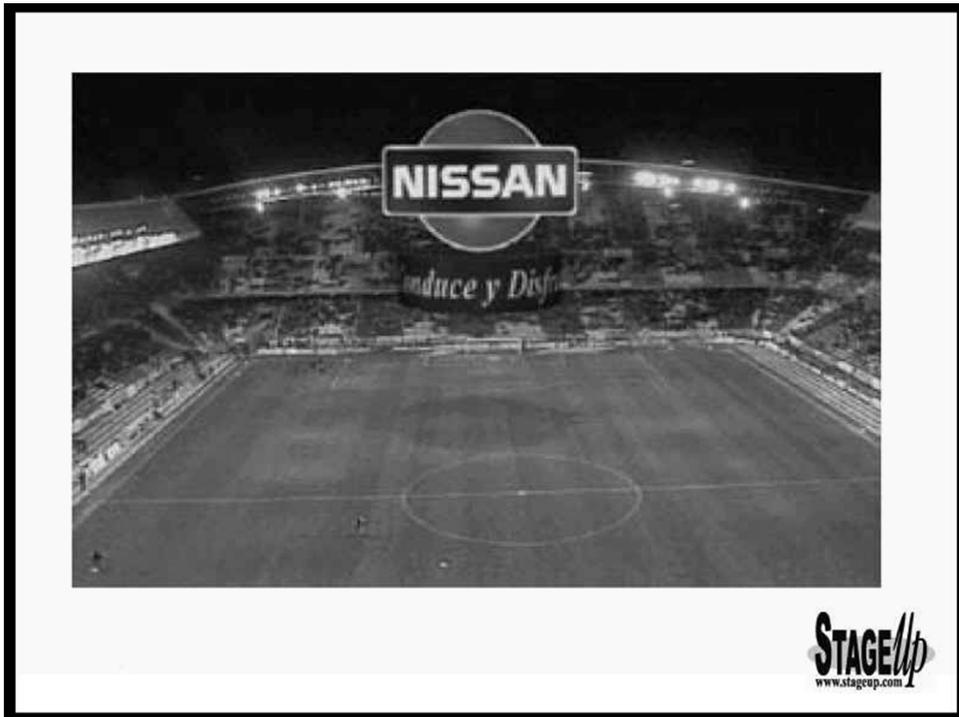
•Presenza degli sponsor su supporti virtuali aggiuntivi come: campo di gioco, oggetti volanti, cartelloni ...

#### •3. TIME SHARING

•Qualsiasi spazio può essere utilizzato da più investitori.

#### •4. PRESENZA DINAMICA

•I passaggi degli sponsor possono essere animati, tridimensionali, con effetti speciali ....



## VIRTUAL ADVERTISING

### Caratteri distintivi

#### •1. TARGETING

•Il tipo di messaggio può essere modificato in ragione del broadcast emittente.

#### •2. UTILIZZO DI NUOVE SUPERFICI

•Presenza degli sponsor su supporti virtuali aggiuntivi come: campo di gioco, oggetti volanti, cartelloni ...

#### •3.TIME SHARING

•Qualsiasi spazio può essere utilizzato da più investitori.

#### •4. PRESENZA DINAMICA

•I passaggi degli sponsor possono essere animati, tridimensionali, con effetti speciali ....



•JOCKEY CLUB GRAND PRIX 1999

**STAGEUp**  
www.stageup.com

## VIRTUAL ADVERTISING

### Punti di forza

SPONSOR	SPONSEE
Targetizzazione del messaggio in termini geografici.	Potenziamento degli introiti da cartellonistica a bordo campo.
Comunicazione con maggiore impatto visivo e in forma interattiva con il gioco.	Aumento del numero degli spazi vendibili allo sponsor.
Messaggio dotato di maggiore pianificabilità e controllo.	Miglioramento dello spettacolo televisivo e della comprensione dell'evento agonistico.

## VIRTUAL ADVERTISING

### Criticità

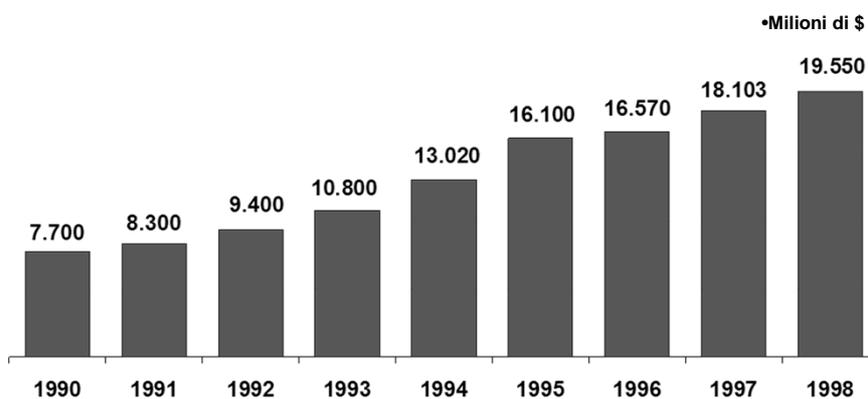
1. Gradimento dei telespettatori.
2. Affollamento.
3. Vincoli normativi nazionali, internazionali e sportivi.
4. Individuazione di nuove forme di collaborazione tra sponsee-network tv-sponsor.

## VIRTUAL ADVERTISING Il parere dei telespettatori

### •I TELESPETTATORI:

- vogliono essere informati dell'uso
- apprezzano la novità comunicativa
- la gradirebbero in sostituzione agli spot
- riconoscono maggiore visibilità e dinamismo.

## IL MERCATO MONDIALE DELLA SPONSORIZZAZIONE



•Fonte: Elaborazione StageUp su dati Sponsor Research International

## **VIRTUAL ADVERTISING**

### **Potenzialità economiche**

1. La sponsorizzazione sportiva è il 65% del mercato mondiale.
2. La Epsis stima:
  - per il quinquennio 1998-2002 un incremento del mercato della sponsorizzazione dell'80%;
  - per il 2002 un peso del virtual advertising sul complessivo mercato della sponsorizzazione del 5%.

## **VIRTUAL ADVERTISING**

### **Potenzialità economiche**

1. I San Diego Padres (Major League Baseball) utilizzano i sistemi di virtual advertising. Nel 1999 hanno esaurito tutti gli spazi disponibili con un aumento del 25% dei ricavi pubblicitari.
2. La Premier League, che ha effettuato esperimenti insieme alla IVS, stima che entro cinque anni il virtual advertising sul mercato inglese varrà 10 milioni di \$.
3. I pubblicitari che hanno effettuato esperienze concordano nell'affermare che, attraverso il virtual marketing, il numero di spazi vendibili può aumentare sino al 30%.

## IL CAMBIAMENTO

SEGNALE  
ANALOGICO



SEGNALE  
DIGITALE

BANDA  
STRETTA



BANDA  
LARGA

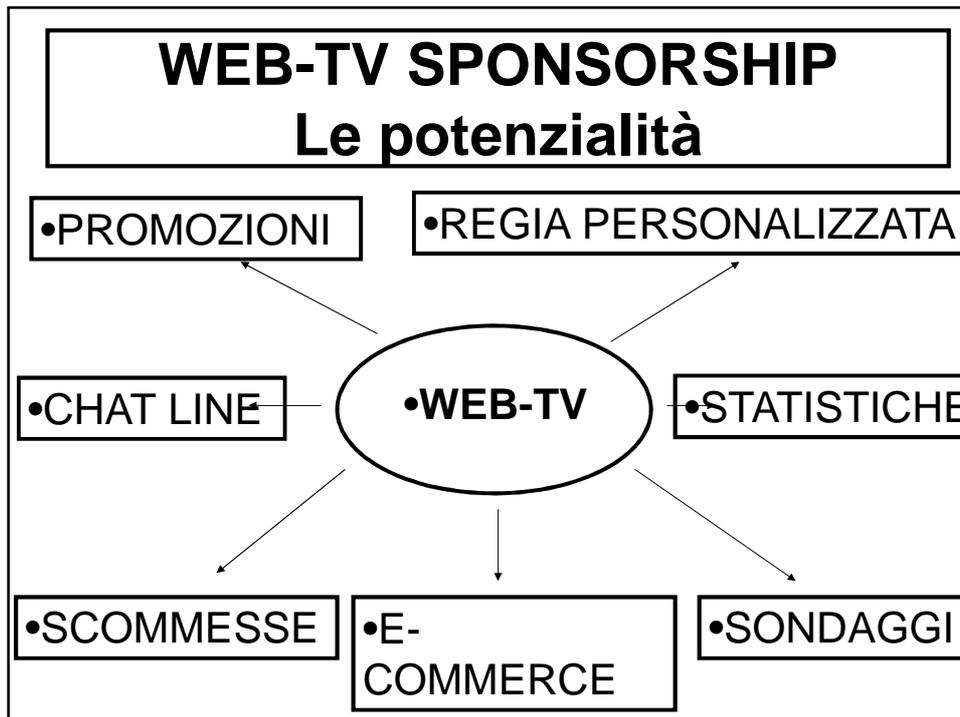
DATI, TESTO, VOCE  
IMMAGINE SEPARATI



MULTIMEDIA

## IL NUOVO MODELLO

- La competizione si sposta
- dal mondo fisico al mondo virtuale e
- l'informazione**
- diventa fonte di valore.**



- WEB-TV SPONSORSHIP**  
**Scenario**
1. Tempi per il raggiungimento dello sviluppo di massa.
  2. Forti diversità continentali riguardo lo sviluppo tecnologico.
  3. Vincoli di carattere normativo nazionali, internazionali e sportivi.
  4. Dubbia applicabilità degli odierni modelli negoziali alle nuove potenzialità di ricavo.

## DIGITAL SPONSORSHIP

### Analisi comparativa

	EVENT SPONSORSHIP	DIGITAL SPONSORSHIP
<b>OBIETTIVO</b>	COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE/VENDITA
<b>ATTORI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ PROPRIETARIO DEL MEZZO SPORTIVO</li> <li>◆ AZIENDA INVESTITRICE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ PROPRIETARIO DEL MEZZO SPORTIVO</li> <li>◆ AZIENDA INVESTITRICE</li> <li>◆ MEZZO DI COMUNICAZIONE.</li> </ul>
<b>VEICOLI DELLO SPONSOR</b>	SUPPORTI PUBBLICITARI DELLO SPONSEE: <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ MAGLIE</li> <li>◆ CARTELLI A BORDO CAMPO</li> <li>◆ BACKDROP ...</li> </ul>	SUPPORTI PUBBLICITARI VIRTUALI PRESENTI SUL SOLO MEDIA IN FORMA STATICA E DINAMICA.

## DIGITAL SPONSORSHIP

### Forme principali

#### •VIRTUAL ADVERTISING

•E' costituito da tutte le tecniche digitali che permettono di esporre, ai soli telespettatori, sponsor in forma dinamica o statica.

#### •WEB TELEVISION SPONSORSHIP

•Permette allo sponsor di stabilire un contatto attivo con il telespettatore sino allo stimolo all'acquisto virtuale utilizzando la convergenza dei mezzi di comunicazione.