



DISAQ

SCIENZE E MANAGEMENT DELLO SPORT
E
DELLE ATTIVITÀ MOTORIE (0515)

**Economia e gestione dei servizi per lo
sport**
A.A 2024-25

Modulo 6 Il Marketing Sportivo

Prof. Mauro Cavallone

Il Marketing Sportivo

Lo sport è da sempre considerato come un fenomeno a carattere sociale ed educativo. Negli ultimi anni il peso dei fattori economici e la trasformazione delle “società sportive “ ed “associazioni “ in SPA regolamentate dalla legge 586/96 è stato forte.

In Italia oggi il giro d'affari vale 1,3 % del PIL

Le tre “S” del marketing sportivo

Sportivi i praticanti (ad ogni livello)

Spettatori tifosi o semplici
appassionati

Sponsor tecnici o commerciali

Le tre “S” portano alla definizione di due mercati:

Di massa: chi lo sport lo fa o lo guarda: grandi numeri e domanda variegata.

Business: chi attorno allo sport lavora e guadagna: pochi possibili clienti, regime di concorrenza, vantaggi competitivi.

I protagonisti dei mercati “massa e business”

Massa: praticanti, tifosi presenti, tifosi distanti, appassionati alla disciplina, sportivi in generale.

Business: aziende, intese come: sponsor, produttori di abbigliamento e materiale tecnico, editori televisivi e radiofonici, la stampa.

I due mercati sono interconnessi perché uno alimenta l'altro.

I possibili fruitori del marketing sportivo

- ▶ le **società sportive** che ne traggono vantaggio in termini di immagine, successo ed introiti;
- ▶ gli **atleti** che “guadagnano” in notorietà, longevità professionale;
- ▶ le **Federazioni, i CONI e lo Stato**, sia in termini sociologici (lo sport è un “collante sociale”) che economici (per via delle diverse forme di introito che ne conseguono, es. scommesse, lotterie, etc.)

I possibili fruitori del marketing sportivo

(segue...)

- ▶ il **pubblico**, sia quello che partecipa all'evento sportivo, che quello che lo segue dai media;
- ▶ le **aziende che gravitano intorno al mondo dello sport**, da quella produttrici di attrezzature ed abbigliamento sportivo, a quelle turistiche, ecc.

Le principali realtà coinvolte

- ▶ Org.sportive & praticanti realizzano il “prodotto”
- ▶ Società mediatiche cercano diritti televisivi radiofonici ed editoriali
- ▶ Spettatori comprano il/i prodotto/i
- ▶ Partner tecnici forniscono attrezzatura per farsi conoscere
- ▶ Partner commerciali forniscono denaro per comunicare se stessi
- ▶ Mecenati forniscono denaro e altro senza richiesta di ritorni

E' fondamentale definire bisogni esigenze ed aspettative di ciascuno!

Tre momenti / fasi del marketing sportivo

Dagli anni 60: ricerca di sponsorizzazioni

Dagli anni 80: marketing sportivo collaborativo:

convergenza degli interessi di: organizzazioni, sportive, media, sponsor tecnici commerciali, spettatori e praticanti

Oggi: Internet sport Co-Marketing:
vendita di biglietti, abbigliamento, merchandising e in più attraverso il sito : sondaggi, indagini, chat, vendite diverse, link ,notizie ecc.

Per potere chiedere

si deve avere ben chiaro:

Missione: chi siamo, cosa facciamo,
dove vogliamo andare

Valori: in che cosa crediamo

Visione: il modo di vedere le cose

Definire missione, valori e visione non garantisce "in automatico" l'ottenimento di fondi dai potenziali sponsor ma trasferisce a tutti i portatori di interessi (le 3 S e i due mercati: massa e business) un' idea più chiara di ciò che si propone di realizzare con tali fondi.

Cosa si offre: il Marketing Mix

A questo punto va definito cosa si offre a ciascuno dei pubblici di riferimento: massa e business: in altre parole il Marketing Mix di ognuno.

Va aggiunta la specifica della propria offerta e i ritorni proposti secondo le attese di chi sponsorizza (contatti, notorietà, risposte a concorrenti) al fine di dimostrare in concreto la validità dell'investimento.

Esempi di Marketing Mix

| Marketing Mix | Massa (per spettatori e tifosi) |
|------------------------------|---|
| PRODOTTO | Lo spettacolo, i servizi accessori (parcheggio, trasporto, prenotazione, ristoro) |
| PREZZO | Prezzo del biglietto e dei gadget |
| PUBBLICITA' | Pubblicità della società sportiva, promozione, pubbliche relazioni, direct marketing |
| POLITICA DISTRIBUTIVA | Luogo della gara, diffusione dell'evento attraverso canali alternativi, distribuzione dei biglietti |

Esempi di Marketing Mix (segue...)

| Marketing Mix | Business (per sponsor) |
|------------------------------|--|
| PRODOTTO | Spazi pubblicitari messi a disposizione <ul style="list-style-type: none">• Divise, impianti, merchandising, mezzi di trasporto• Occasione di esposizione delle società sui media legata all'attività |
| PREZZO | Listino differenziato in base a durata, tipologia dell'azienda, sponsor, evento sponsorizzato e area geografica interessata |
| PUBBLICITA' | Si cerca di instaurare un rapporto one - to - one con l'azienda sponsor: direct marketing e vendita personale |
| POLITICA DISTRIBUTIVA | Scelta della struttura più adatta (agenzia) piano di ricerca dello sponsor (pianificazione e ricerca dei potenziali, progettazione dell'offerta, attivazione del piano) |

ASD e aziende: l'incontro possibile



GIOCA e il suo “Circuito”

Il **Circuito GIOCA** - <http://www.circuitogioca.it/> è il punto d'incontro tra Associazioni Sportive Dilettantistiche (ASD) e grandi aziende.

- Alle ASD viene fornito un sito web a costo zero, con dominio www.nomesocietà.it, semplice da gestire, i cui spazi pubblicitari sono gestiti in parte da GIOCA e in parte dalla stessa ASD.

- GIOCA offre alle grandi aziende la possibilità di acquistare spazi pubblicitari sui siti delle ASD, con un forte impatto emotivo.

- Una percentuale importante dei ricavi ottenuti da GIOCA, attraverso la gestione di questi spazi, viene divisa con le ASD.

Il sito web della ASD

The screenshot displays the website for ASD JUNIOR BASKET LIDO. The header includes the club name and the logo for Banco Popolare Gruppo Bancario. A navigation menu on the left lists various site sections. The main content area features a team photo, a news section with recent updates, a forum section with a discussion about a game, and a list of sponsors including Ringo, Daihatsu, and others.

JUNIORBASKETLIDO **BANCO POPOLARE**
GRUPPO BANCARIO

JUNIOR BASKET LIDO
CRESCI CON NOI NEL TUO TEMPO LIBERO

» HOME PAGE
» NEWS
» ORGANIGRAMMA SOCIETÀ
» DISCIPLINE SPORTIVE
BASKET
» RECAPITI SOCIETÀ
» SPONSOR
» GALLERIA FOTOGRAFICA
» SONDAGGIO
» FORUM
» LINK UTILI
» ARCHIVIO DOCUMENTI
» INTERVISTA
» I NOSTRI PARTNERS
» CIRCUITO GIOCA

FALLI PUCCIO SRL
KONICA MINOLTA
Acqua Oligominerale
Limpida
SIAMED Srl

ULTIMI AGGIORNAMENTI

18 marzo
Carlo 96 ha inserito un commento alle ore 19:30
[Parziali\(10/6 - 25/8 - 35/13 - 45/15\) Ferri Simona,Arnone Ilario „Di Mar...](#)

Carlo 96 ha inserito un commento alle ore 19:19
[Parziali\(10/6 - 25/8 - 35/13 - 45/15\) ...](#)

Il webmaster ha pubblicato la classifica alle ore 13:31 della squadra [J.B.L. Serie D](#)

17 marzo
Raffaele ha inserito un commento alle ore 20:03
[Giovani a canestro „CRAS =FGR B Lamezia ...](#)

Il webmaster ha pubblicato una news alle ore 15:01
[Cras_Catanzaro Vs Lamezia Terme B_ appuntamento e convocati.](#)

NEWS

17/03/2009 14:49 - UNDER 15
Cras Catanzaro Vs Lamezia Terme B, appuntamento e convocati. [leggi](#)

16/03/2009 10:28 - UNDER 13
Materdomini B Vs Junior Basket Lido, appuntamento e convocati. [leggi](#)

16/03/2009 09:45 - SERIE D
Pianopoli Vs Dettagli d'Arredo Cz Lido, rinviata. [leggi](#)

FORUM

ULTIMA DISCUSSIONE:
CARLO 96 - Gara UNDER13/M
con tutti gli scalette ci vediamo oggi al Palagreco alle 15.30 per la partita con Materdomini A

ULTIMA RISPOSTA INVIATA:

RINGO
RINGO VANIGLIA
RINGO CACAO

DAIHATSU

Bibliografia

- ▶ M. Cavallone, 2008, *Il TES marketing. Presupposti strategici ed operativi per andare oltre la fidelizzazione.*, FrancoAngeli;
- ▶ M. Cavallone, 1994, *Incontro con il marketing*, San Marco;
- ▶ S. Cherubini, 2009, *Il marketing sportivo. Analisi, strategie, strumenti.*, FrancoAngeli;
- ▶ L. Locatelli, 2009, *Lo sport dilettantistico in rete*, pres. ppt pag. 10, 11, 12;
- ▶ B. Mazza, 2007, *Giochi di retroscena - La comunicazione nel management di un'impresa sportiva*, FrancoAngeli;
- ▶ P. Parimbelli, 2009, *Lo sviluppo di un piano pubblicitario online: il caso circuitogioca.it*, tesi di laurea Università degli studi di Bergamo;
- ▶ A. Prunesti, 2008, *Comunicazione e marketing nelle imprese sportive. Dall'analisi strategica alla gestione del marchio e delle sponsorizzazioni*, FrancoAngeli;
- ▶ E. Radicchi, P. Zagnoli, 2008 *Sport marketing. Il nuovo ruolo della comunicazione* FrancoAngeli