

MARKETING

Definizione di marketing

- Insieme delle funzioni aziendali orientate verso il consumatore e i suoi bisogni

pertanto

azione di guida e di scelta delle politiche di mercato

attraverso

la determinazione degli obiettivi di vendita,

la scelta dei mezzi operativi

l'esame dei vincoli e dei rischi relativi a ciascuna scelta

Marketing istituzionale e direzionale

- 1. Valutazione della potenziale capacità che il segmento di mercato ha di recepire utilmente il prodotto (valutazione del mercato ai fini di vendita)

quindi:

Serie di iniziative che rappresentano l'attività di marketing al fine di perfezionare l'attività produttiva

- 2. Pianificazione dei rapporti di scambio (merce contro denaro)

Ricerca di mercato e di marketing

- 1. Raccolta e analisi sistematica di informazioni sulle condizioni del mercato
- 2. Attività finalizzata all'organizzazione aziendale e all'ottimizzazione dei canali di distribuzione del prodotto e dei mezzi promozionali più incisivi
 - **M. analitico**: valutazione del mercato e propria produttività
 - **M. strategico**: scelta del target e tipo di offerta
 - **M. operativo**: attività promozionali e comunicazione

Progetto di marketing (acquisizione dei mercati più accoglienti): prima dell'attività produttiva, fase analitica del mercato tenendo conto delle caratteristiche del prodotto e del target di destinazione

Sport e marketing

- Marketing: forma fondamentale di comunicazione
- Un prodotto viene richiesto se conosciuto: quindi farlo conoscere utilizzando i mezzi di comunicazione più adatti
- Lo sport è strumento privilegiato di comunicazione: settore di attività sociale che raccoglie gli indici di gradimento superiori (praticante o spettatore)
- Fare sport costa e lo sport va considerato come una vera azienda o come insieme di aziende in concorrenza tra loro (Coni, Federazioni, Associazioni, organizzatori di eventi)

La pallavolo, da gioco scolastico a sport di grande diffusione

- Volley femminile. Vittorie ed avvenenza, appeal televisivo
- Successo è il risultato di una perfetta pianificazione del marketing e della comunicazione
- Disciplina diffusa a livello scolastico
- Proliferazione di manifestazioni internazionali con risultati diffusionali e reperimento di risorse

La pallavolo in Italia

- Con Velasco:
 - risultati tecnici, per la bravura del coach, eccellente comunicatore e figura significativa
 - risultati diffusionali, per la semplicità del gioco, la disponibilità delle strutture e il traino delle vittorie
 - risultati finanziari, offrendo un'utilità marginale superiore agli interventi di sponsorizzazione
- Più si parla di pallavolo, più aumenta la diffusione, più diventa remunerativo l'intervento di marketing
- Nuova strategia: acquisto di spazi sui giornali (pubblicità redazionale)

Gli errori del basket

- Incapacità di Fip e Lega di promuovere adeguatamente il proprio prodotto per eccesso di presunzione
- Convinzione di avere diritto comunque a spazi sui media
- Politica europea opposta alla pallavolo: privilegio dell'attività dei club su quella delle Nazionali
- Crollo tecnico e quindi di appeal per il marketing
- Internazionalizzazione: squadre farcite di stranieri, spostamento dell'attenzione verso la Nba, oggi molto più fruibile e godibile rispetto al passato
- Secondo sport in Italia per spettacolarità, affluenza alle gare e sotto il profilo economico, cede al volley la diffusione tra le ragazze e il numero di tesserati, oltre alla percezione di una minore abilità nell'evidenziare i propri elementi positivi

- Volley: facilità del gioco, semplicità delle regole, sicurezza (non c'è contatto fisico), strategia di comunicazione eccellente
- Eleganza del gioco, bellezza delle sue protagoniste enfatizzata anche dalla scelta accurata delle divise (beach volley)
- Effetti: maggiore diffusione, base più ampia, migliori possibilità di selezione, crescita tecnica del movimento, vittorie importanti per la comunicazione e il marketing

Il valore dello sport

- Nel 2015:
 - 20 milioni i praticanti
 - il 24,4% (circa 5 milioni) con continuità. Il 29,5% degli uomini, il 19,6% delle donne
 - il 9,8% (circa due milioni) praticano sport saltuariamente. L'11,7% degli uomini, l'8,1% delle donne
 - La punta massima tra i giovani tra gli 11 e 14 anni (70,3%: il 61% in modo continuativo, il 9,3% in modo saltuario: la frequenza decresce con l'età
 - il 26% della popolazione non fa sport, ma svolge attività fisica (passeggiate a piedi o in bici, ecc.)
 - 16 milioni e mezzo praticano attività "leggere"
 - 23 milioni e mezzo non praticano attività motorio-sportiva (39,1% della popolazione)
 - Le donne: 65.3/100 sport con continuità, 70.8/100 in modo saltuario, 114.9/100 palestre o fitness
 - Più sport al nord (26.6%) che al Sud (16.8%)
 - Aumentano i tesserati (atleti, tecnici, arbitri), diminuiscono i dirigenti (crisi del volontariato: da 668.000 nel 2001 a 426.750 nel 2011)
- Letture dei quotidiani tra i giovani: per l'82% sport, per il 57% cronaca locale, per il 52% politica interna, per il 34% scienza e cultura, per il 18% economia e finanza

Il marketing sportivo

- Sport elemento privilegiato della comunicazione
- Sport in una fase di grave ristrettezza economica (forme alternative di risorsa)
- Marketing che guarda con interesse allo sport, mercato di proporzioni enormi e latore di messaggi positivi
- Di qui “matrimonio” felicemente proponibile e realizzabile

Mass market e business market

- Mass market: composto dagli individui
- Business market: composto dalle aziende

QUALITA'		MASS MARKET		BUSINESS MARKET
Numerosità		grande		piccola
Logiche		emotive		razionali
Fedeltà		alta		bassa
Prestazione		ampia		mirata

Mass marketing

- Nel rapporto con la massa, la società (ente) offre l'evento con le sue caratteristiche agonistiche, spettacolari, ambientali.
- Mette a disposizione anche la preparazione dell'evento, con tutto il supporto emotivo dell'attesa, dell'evento stesso, del post-evento
- Estende così senza soluzione di continuità il suo appeal sul consumatore che risponde con l'acquisto di abbonamenti, di biglietti, di gadget (merchandising)
- Attività di marketing indirizzata verso la massa nelle sue differenti fasce di coinvolgimento

Business marketing

- Maggiore è l'impatto e la penetrazione nel territorio del soggetto sportivo, maggiore è la massa coinvolta, tanto più remunerativo il business marketing realizzabile
- Appeal per:
 - positività del messaggio,
 - consenso che ottiene in masse larghissime e ormai senza più differenziazione di genere,
 - continuità della prestazione,
 - telegenia
- Effetti: disponibilità maggiore da parte delle aziende alla sponsorizzazione (1500 milioni di euro, sportivo per il 60%, culturale 25%, di utilità sociale 15%)

- Sponsorizzazione direttamente legata all'attività (tecnica)
- Connessa al tipo (qualità e quantità) di comunicazione producibile dall'intervento di sponsorizzazione con un proprio brand (title sponsor e sponsor minori)
- Interconnessa alla territorialità (intervento degli locali: marketing territoriale)
- Dipendente dalla diffusione del messaggio che il soggetto sportivo realizza (intervento dei mass media)
- Non strettamente vincolata alla società e all'evento in se stesso, ma da esso condizionata (requisito spazio-tempo) è la pubblicità istituzionale (cartellonistica)

Obiettivi, pianificazione, gestione

Requisiti minimi di ogni sana amministrazione di impresa:

- Programmazione dell'evento
- Elaborazione di un piano finanziario
- Svolgimento di una ricerca di mercato
- Reperimento delle risorse necessarie
- Realizzazione dell'evento nei limiti del budget

- In campo industriale è lecito prevedere un margine anche ampio di rischio, supportato dalle fasi di marketing (analitica, strategica, operativa)
- In campo sportivo l'evento è fine a stesso, quindi obiettivi precisi e politica di marketing per:
 - pianificazione accurata dell'investimento (costi e ricavi) con diffusione, coinvolgimento del territorio, supporto dei media
 - analisi e strategia di marketing attraverso l'individuazione del target, l'approfondimento della tipologia dei supporti raggiungibili, predisposizione della documentazione necessaria per rendere convincente l'opera per serietà di impianto e credibilità dei risultati attesi

Quindi

- non immagine della squadra che vince, quanto immagine di squadra vincente

Tipologie del marketing sportivo

- Benetton, Scavolini
- Sponsor attitude: Formula Uno, calcio, motociclismo, ciclismo
- Sponsorizzazione dell'evento: comunicazione generalizzata. *Efficacia e rischio modesti*
- Sponsorizzazione del team: comunicazione localizzata. *Efficacia e rischio medi* (legati ai risultati)
- Sponsorizzazione del personaggio: comunicazione finalizzata. *Efficacia e rischi alti*

