

# Marketing e gestione dell'evento sportivo

*Dott.ssa Francesca Mei*

5° corso di formazione universitario

**“Giornalismo Sportivo e Uffici Stampa”**

organizzato dal Corso di Studi in Scienze Motorie Università di Roma Tor Vergata,  
in collaborazione con AICS e con l'Asd SportLAB

Febbraio – Giugno 2014



# SPORT

*“Sport is a school of justice,  
democracy and human rights.  
The first rules that we learn are those  
linked to the Games and to sports.  
Moreover, sport, a universal language,  
creates, in all circumstances,  
national unity, political consensus,  
solidarity and mutual understanding”.*

(Juan Antonio Samaranch, 2000)

# Definizione di Sport

“Qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, ha per obiettivo l’espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l’ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli”.

(Consiglio d’Europa, Carta Europea dello Sport 1992, art. 2)

# Caratteristiche del prodotto “Sport”

- Incertezza del risultato sportivo
- Valori universali dello sport
- Carica Emotiva
- Senso di appartenenza
- Spettacolarità
- Ampia e articolata gamma di soggetti
- Meccanismi di concorrenza atipici

# Lo Sport Business

- Coinvolgimento del Territorio
- Connotazione Sociale
- Impatto economico degli eventi sportivi
- Aspetti Politici
- Impatto Ambientale

# Sport, mezzo di comunicazione

- Lo Sport è il più potente mezzo di comunicazione
- Lo Sport è il settore con il maggiore peso nell'ambito degli eventi
- Un evento sportivo è uno "Media Event"



# **MARKETING SPORTIVO**

# Definizione di Marketing

*“Processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotto e valori.*

*È l' arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto”.*

(Giancarlo Pallavicini, 1959)

# Mktg Tradizionale e Mktg Sportivo

- Il marketing sportivo è un marketing dalle molteplici facce che può sconfinare in settori economici molto diversi
- All'interno del mercato sportivo le imprese competono e cooperano simultaneamente
- Lo sport, inteso come "servizio", è intangibile e il suo consumo è soggettivo
- Nello sport, il prezzo pagato dal singolo consumatore per praticare o assistere ad eventi sportivi è estremamente contenuto se paragonato ai costi di gestione
- L'esistenza di fattori psicologici e sociologici portano il fruitore di sport ad identificarsi con un/a particolare atleta/squadra, rendendo difficile un possibile cambio di preferenza

# Il Marketing Sportivo ieri

- **Anni '80**

Il marketing sportivo è la sponsorizzazione.

La vendita degli spazi ne costituisce la prerogativa essenziale.

- **Anni '90**

Lo sport non è solo sponsorizzazione ma anche comunicazione integrata e tutti possono diventare protagonisti reali di eventi o situazioni.

# Il Marketing Sportivo oggi

Migliorare lo sport valorizzandone i requisiti culturali, sociali ed economici per qualificarlo, promuoverlo, renderlo sempre più attrattivo per la sport community e commercializzabile per le aziende che intendono partecipare al suo sviluppo.

MARKETING = PROCESSO

teso a soddisfare le esigenze dei suoi stake-holders.

Il marketing sportivo può portare benefici a tutti!

# I benefici del Marketing Sportivo

- aumento dei praticanti
- aumento dell'intensità di pratica sportiva
- aumento degli spettatori presenti
- aumento degli spettatori a distanza
- aumento dei servizi vendibili agli appassionati
- aumento della domanda di abbigliamento, attrezzature, oggettistica
- aumento dell'audience dei programmi radio-tv
- aumento della lettura di pubblicazioni sportive
- aumento dei ricavi
- miglioramento delle prestazioni agonistiche
- aumento della sicurezza e della comodità
- aumento e miglioramento dei servizi accessori
- aumento della remunerazione degli atleti
- miglioramento dell'immagine
- diminuzione dei costi unitari
- aumento dei clienti aziendali
- aumento dell'efficacia comunicativa
- miglioramento della salute pubblica
- aumento degli introiti per scommesse e lotterie
- aumento degli introiti fiscali
- aumento delle spese per viaggi, soggiorni ed acquisti turistici
- miglioramento nella conoscenza dei popoli

# Tipologie di Marketing Sportivo

- marketing degli eventi sportivi
- marketing delle federazioni
- marketing delle leghe
- marketing delle società sportive
- marketing dei singoli atleti
- marketing delle attrezzature e dell'abbigliamento
- marketing dei prodotti e dei servizi connessi
- marketing delle aziende sponsorizzatrici

# Marketing degli Eventi Sportivi

Il nucleo pulsante dell'intero meccanismo del marketing sportivo ruota attorno all'evento, motore di tutto il sistema, che a sua volta coinvolge al suo interno squadre/atleti (Kirk L. Wakefield, 2007).

Il marketing degli eventi sportivi, delle federazioni, delle società e degli atleti costituiscono la colonna portante di tutto il sistema:

l'evento sportivo è un contenitore/vetrina dove sono osservabili i risultati raggiunti dagli altri elementi del sistema.



# Evento come Progetto di Marketing

Progettare azioni di marketing è fondamentale per la buona riuscita dell'evento. Il settore marketing dovrebbe controllare tutta la pianificazione dell'evento in relazione alle esigenze dei partecipanti (atleti, accompagnatori, spettatori, giudici, personalità, etc), intervenendo con proposte e modifiche ove ritenute necessarie.

L'obiettivo principale è quello di **creare valore** per l'evento.

Attività fondamentali sono la promozione, la comunicazione, le pubbliche relazioni, la soddisfazione dei partecipanti.

Il **reperimento delle risorse** è strettamente collegato alle azioni di marketing. Infatti non è possibile pensare alle sponsorizzazioni, alle raccolte fondi, ai contributi pubblici senza prevedere una funzione dell'organizzazione che si occupi di sviluppare lo spirito di marketing all'interno della stessa.

# Event Marketing Mix

Secondo Leonard H. Hoyle (2002), il marketing degli eventi si articola in cinque punti, le cosiddette cinque P dell'event marketing mix:

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Public relations**
- **Positioning**

# Public Relations

Alcuni strumenti di public relations legati ad un evento sportivo possono essere (Hoyle, 2002):

- Messaggi pubblicitari giornali/radio/tv/internet
- Programmi radio/tv/internet
- Notizie giornali/tv/internet
- Materiale cartaceo (volantini, poster).

Questi colpiscono la massa ed hanno come finalità principale quella di creare **awareness presso il pubblico** riguardo all'evento.

Un'altra parte delle pubbliche relazioni è quella attinente alla relazione vera e propria con lo spettatore, e cioè una comunicazione non mono ma bidirezionale, attraverso azioni di **customer relationship management (C.R.M.)**.

# **GESTIONE DELL'EVENTO**

# Definizione di Evento

“L’evento è uno **strumento strategico** che fonde principi e tecniche professionali del marketing relazionale e di altre discipline; è uno strumento modulare, multimediale, ad alta comunicabilità, “caldo”, interattivo, duttile; aiuta a instaurare o a sviluppare il rapporto tra l’organizzazione promotrice e i suoi diversi pubblici di riferimento.”

(Rossella Sobrero, 2011)

# Event Management

## LE 5 P:

**Partecipazione:** complesso di azioni dirette a massimizzare il numero di visitatori e a stimolare l'interazione durante l'evento.

**Product and brand experience:** opportunità promossa attraverso la distribuzione del prodotto agli intervenuti per "testarne" in prima persona le qualità.

**Promotion:** attività tesa a incrementare l'esposizione mediatica dell'evento e la conoscenza dell'organizzazione promotrice.

**Probing:** verifica dei risultati effettuata con ricerche di mercato che devono precedere, accompagnare e seguire l'evento.

**Prospectiv:** visione prospettica di pianificare interventi collegati all'evento anche nel lungo periodo.

# Fasi dell'Event Management

- Identificazione della event idea e del service concept
- Determinazione delle milestones del progetto
- Reperimento delle risorse (definizione del piano finanziario)
- Verifica di Fattibilità
- Pianificazione delle attività (tempi, risorse, azioni necessarie)
- Esecuzione e gestione dell'evento
- Progettazione di un sistema per la valutazione della performance

# EVENTO SPORTIVO



# Sport Management

L'evento sportivo rappresenta uno strumento versatile e poliedrico, idoneo a perseguire una molteplicità di obiettivi economici e sociali facenti capo ad una miriade di soggetti, pubblici e privati, che costituiscono gli **stakeholders** dell'evento:

- i produttori di sport (atleti, associazioni, società sportive)
- i distributori di sport (mass media, gestori di impianti, istituzioni formative e culturali)
- coloro che supportano a vario titolo lo sport (sponsor, istituzioni nazionali e locali)
- utenti di sport (spettatori, partecipanti all'evento)

# Caratteristiche Evento Sportivo

L'evento sportivo possiede le stesse caratteristiche di un “**servizio**”:

- Intangibilità
- Inseparabilità
- Variabilità
- Deperibilità
- Proprietà

# Gli Eventi Sportivi

- **lo sport competitivo:** rientra nei paradigmi tradizionali del reclutamento diffuso, della base amatoriale, del volontariato, dell'associazionismo no profit ecc.;
- **lo sport spettacolo:** include prevalentemente lo sport professionistico ingoiato dall'intrattenimento mediatico e dalle forti pressioni commerciali assorbite dalle società professionistiche;
- **lo sport strumentale:** caratterizzato da un'attività fisica funzionale a esigenze salutistiche, orientate alla cura del corpo o dichiarate riabilitative o ispirate a esigenze professionali (es. addestramento dei Corpi di Polizia) curate prevalentemente dalle palestre private solo parzialmente impensierite dagli enti di promozione sportiva e dalle reti amatoriali di utenza orientate a finalità sociali;
- **lo sport espressivo:** raccoglie i cercatori di emozioni, le attività open air, i no limits, che fondamentalmente si autogestiscono aggregandosi occasionalmente per condividere esperienze uniche dal forte impatto commerciale per quanto riguarda l'abbigliamento tecnico ed i servizi di supporto (es. logistica, viaggi ecc.).

# Tipologie di Eventi Sportivi

- Agonistici
- Amatoriali
- Orientati al reclutamento
- Scolastici
- Promozionali
- Misti
- Speciali

# Obiettivi di un Evento Sportivo

- Promuovere una disciplina sportiva
- Puntare sulle valenze sociali
- Offrire prodotti e servizi unici
- Trasformare il consumo da semplice fruizione ad esperienza
- Coinvolgere in maniera trasversale una pluralità di soggetti
- Favorire le relazioni
- Stimolare le integrazioni e il dialogo fra culture diverse
- Mantenere vive alcune tradizioni
- Promuovere le peculiarità del territorio ospitante
- Affermare le capacità amministrative di chi governa
- Fare cassa

# Stakeholders di un Evento Sportivo

- Tifosi
- Pubblico
- Disciplina sportiva
- Lettori
- Frequentatori impianto
- Praticanti
- Indotto
- Atleti
- Tecnici
- Dirigenti
- Settori giovanili
- Territorio/comunità
- Media
- Naviganti Internet
- Pubbliche Amministrazioni
- Aziende Sponsor
- Enti locali
- Enti no profit
- Associazioni di categoria
- Spettatori TV

# Event Manager e Media

Gli event manager e i media sono coloro che rendono possibile la visione e la fruizione dell'evento sportivo da parte del pubblico.

**EVENT MANAGERS:** coloro che rendono possibile in senso stretto lo svolgersi di una sfida sportiva, e comprendono al loro interno le società sportive in primis, e più in dettaglio i proprietari/dirigenza delle stesse. Altri sono coloro che controllano le strutture ove l'evento si svolge (a volte direttamente di proprietà delle società), ed infine gli organi di controllo federale che strutturano i calendari delle competizioni.

**MEDIA:** fungono da tramite nella fruizione dell'evento sportivo, ovviando a problematiche sia geografiche che temporali.

*“Look after the media,  
for they are ultimately  
the judges of the success  
or otherwise  
of the Olympic Games.”*

(Juan Antonio Samaranch)



# **MARKETING COMMUNICATIONS**

# Comunicazione, leva strategica

I processi di comunicazione giocano il fondamentale ruolo di **leva strategica per lo sviluppo del mercato dello sport**. Questo avviene perché sport e comunicazione sono collegati tra loro in modo intimo e forte.

Lo sport ha oggi l'esigenza primaria di comunicare al mercato le proprie caratteristiche peculiari.

Maggiore è il livello delle competizioni sportive, più grande si è fatta oggi la necessità di utilizzare la comunicazione per sviluppare le relazioni esistenti tra società sportive, investitori e mass media.

# La comunicazione genera valore

La comunicazione è dunque diventata un **fattore produttivo**, capace di generare valore nell'ambito della rete di relazioni che vede le organizzazioni sportive al centro dei processi di scambio tra pubblico, media ed imprese.

Oggi, quindi, le imprese sportive sono inserite tre volte nei processi di comunicazione in quanto sono:

- **Comunicatrici**
- **Medium**
- **Contenuto**

# La comunicazione attraverso gli Eventi

“La comunicazione attraverso gli eventi può essere considerata un concetto fondamentale per il successo delle imprese, le quali avvertono sempre di più la necessità di costruire un clima di consenso e di fiducia e un’immagine forte e attrattiva presso i diversi pubblici di riferimento, anche se essa non può assolutamente sostituire la qualità dei prodotti e dei servizi offerti da qualsiasi tipo di organizzazione, sia pubblica che privata”.

(Franca Faccioli, 2000)

# Obiettivo di Marketing Comms

*“E’ attraverso la comunicazione che le organizzazioni acquisiscono le risorse primarie di cui hanno bisogno (come capitale, lavoro, materie prime) e costruiscono insiemi di risorse secondarie di valore (come “legittimità” e “reputazione”) che consentono loro di operare”.*

(Cees van Riel e Charles Fombrun, 2007)

Il traguardo principale di una campagna di marketing communication nel lungo periodo deve quindi essere la creazione di un brand forte, cioè incrementare la **brand equity**.

Nell’ambito sportivo, ciò è ancor più determinante. Il problema in questo caso è identificare il soggetto della comunicazione e i confini del mercato entro la quale viene svolta.

# Brand Equity

La brand equity è stata definita da David Aaker come l'insieme delle risorse (o dei costi) collegati al nome e al simbolo della marca che si aggiungono o sottraggono ad un prodotto o ad un servizio, generando così **valore aggiunto** sia per il consumatore che per l'azienda.

Queste risorse possono essere raggruppate secondo quattro dimensioni:

la notorietà (brand awareness), la qualità percepita, le connotazioni (associations) di marca, la fedeltà di marca (brand loyalty).

# Tipi di Comunicazione

In riferimento al tipo di interazione che intercorre nella comunicazione tra il mittente e il destinatario del messaggio, James E. Grunig (1992) identifica 3 diversi tipi di comunicazione:

- **One-way communication:** la comunicazione è a senso unico dall'emittente al destinatario, come ad esempio notizie di cronaca sportiva all'interno di quotidiani
- **Two-way asymmetric communication:** come la modalità precedente, con in più la possibilità per l'emittente di ricevere feedback sull'efficacia del messaggio inviato, come ad esempio la comunicazione tramite mass media della messa in scena di un evento sportivo
- **Two-way symmetrical communication:** implica l'instaurazione di un dialogo tra emittente e destinatario, portando molti benefici da entrambe le parti coinvolte, come chat e blog presenti in siti web di team ed atleti

# Sport Integrated Mkts Comm Mix

Molto importante nella comunicazione di marketing è la scelta del modo in cui il messaggio viene trasmesso e divulgato al consumatore.

Quindi, a seconda di ciò che si vuole divulgare ed ottenere, deve essere scelta la **forma comunicazionale più adeguata**.

Maria Hopwood (2007) a tal proposito individua una serie di strumenti a cui dà il nome di “sport integrated marketing communication mix” (**SIMCM**):

- **Advertising**
- **Publicity**
- **Incentives**
- **Personal contact**
- **Atmospherics**
- **Relationship building and management**
- **Licensing**
- **Sponsorship**



# Event Sponsorship

“La sponsorizzazione è un’attività di comunicazione e di promozione attraverso la quale un soggetto fornisce un supporto – spesso finanziario – a un’organizzazione al fine di permettere a quest’ultima di realizzare il proprio progetto. Grazie a questa unione lo sponsor rafforza il proprio nome presso i diversi pubblici di riferimento. La sponsorizzazione presenta una duplice natura: fornisce un supporto al soggetto sponsorizzato e consente allo sponsor di valorizzare il proprio ruolo.” (Rossella Sobrero, 2011)

## **I cardini della sponsorizzazione sportiva:**

- lo sport è universo di valori, lavora su grandi numeri, offre ampie possibilità di comunicare
- l’efficacia di un intervento di sponsorizzazione sportiva è direttamente proporzionale alla sua capacità di conferire alla marca nuovi valori, incrementare prestigio, notorietà, credibilità, favorirne la penetrazione presso target mirati.

# Co-Marketing Sportivo

“Processo mediante il quale due o più operatori, privati o pubblici, svolgono in partnership una serie d'iniziative di marketing (organizzate, programmate, controllate) al fine di raggiungere obiettivi di marketing (comuni o autonomi ma tra loro compatibili), attraverso la soddisfazione dei consumatori”.

(Sergio Cherubini, 1999)

# Marketing non convenzionale

Oggi, e in particolar modo nello sport, la comunicazione di maggiore successo è sempre più spesso quella a rete, tipica della comunità, all'interno della quale le persone condividono valori, interessi e conoscenza:

il web 2.0 e il marketing non convenzionale stanno cambiando il modo di fare marketing communications.



*“Dimmi e dimenticherò,  
mostrami e forse ricorderò,  
coinvolgimi e comprenderò”.*

(Proverbio cinese)

- <http://www.espn.co.uk/basketball/sport/site/basketball/index.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=sBiL2VLPmFo>
- <http://www.youtube.com/watch?v=FBTKZV-GDH4>

# Contatti

Francesca Mei

- [francesca.mei@tiscali.it](mailto:francesca.mei@tiscali.it)
- Cell. 334 1124915
- LinkedIn: Francesca Mei
- <https://www.facebook.com/#!/francymeim>
- <https://twitter.com/francymeim>