

IL MARKETING A DISPOSIZIONE DI TUTTI



COMITATI REGIONALI E SOCIETA' SPORTIVE FIJLKAM

IL MARKETING COME...

Strumento per:

... ottenere maggiori RICAVI

... maggiore visibilità

... promuovere l'immagine della società

... fare attività di promozione sul territorio

... "conquistare" e fidelizzare gli utenti

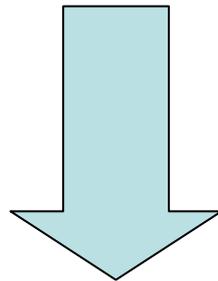
Sport: numeri e emozioni

- **Nel marketing prevalgono i numeri o le emozioni?** Non esiste una legge definita: a volte prevale la parte razionale di un prodotto o servizio (l'utilità effettiva, l'innovazione), a volte invece la componente emotiva (lo status, il vissuto)
- **Nello sport quale legge è valida?** Se prevalessero i numeri, solo le squadre di calcio di serie A potrebbero occuparsi di marketing. Se prevalessero solo le emozioni, non esisterebbe la serie A del calcio e di nessun altro sport
- **Eppure, l'esempio migliore di questo connubio è proprio lo sport**, sia esso di massa o di nicchia. E una delle sfide principali per i manager degli sport makers (siano essi metropolitani o di provincia) è proprio questa: *quanto valore dare allo sport e che valore dare allo sport*

Lo strumento a disposizione: lo Sport

Marketing, comunicazione, brand awareness, promotion, investor relation, redemption:

lo sport moderno è in grado di soddisfare tutte queste esigenze ...



La selezione del pubblico, la selettività dei progetti, la capacità di creare relazione tra i partner e la sport community, la misurabilità dei risultati, il supporto al brand, eventi a tutto campo e più in generale l'efficienza e l'efficacia dei processi rappresentano le armi con le quali **lo sport diventa uno strumento essenziale per il territorio**

MARKETING MIX

- Product (prodotto)**
- Price (prezzo)**
- Placement (distribuzione)**
- Promotion (promozione)**

IL MARKETING MIX : il prodotto

- **Definizione e gestione dei tipi di pratica sportiva offerta**
- **Gestione del materiale tecnico**
- **Le garanzie assicurative**
- **Le garanzie medico-sanitarie**
- **Il profilo degli allenatori**
- **Altre figure professionali (tutor scolastico, psicologo, etc.)**

IL MARKETING MIX: il prezzo

I servizi di una società sportiva non possono essere immagazzinati per poi essere rivenduti; ecco quindi l'importanza di un sistema di pricing differenziato, utile ad invogliare l'utente nei periodi di minore richiesta. Così, per esempio, si possono adottare politiche di prezzo sulla base del momento dell'iscrizione, tenendo conto sia della stagionalità derivante dai fattori climatici, sia dei legami con i calendari scolastici.

Possibilità di pagamenti rateali

IL MARKETING MIX: la logistica

- **Servizi di pullman da e per gli impianti di allenamento**
- **Eventuali parcheggi non a pagamento**
- **Giorni dell'attività**
- **L'importanza degli impianti**
- **Organizzazione di momenti di aggregazione**
- **Corsi di recupero scolastico**
- **Convenzioni**

IL MARKETING MIX : la comunicazione

- **Passaparola**
- **Scuola**
- **Distribuzione di volantini**
- **Annunci sulla stampa locale**
- **House organ**
- **Sito internet**
- **etc.**

Predisporre supporti per non improvvisare

- Dobbiamo predisporre alcuni documenti di presentazione della società chiari, efficaci ed eleganti.
- Vogliamo far capire che **conosciamo bene l'azienda**, le sue esperienze di marketing, le sue campagne di comunicazione, i suoi interventi nello sport?
- Vogliamo dare la sensazione di aver **compreso i punti di forza e di debolezza** di queste operazioni e di essere in grado di **proporre progetti adatti a potenziare i punti di forza risolvendo i punti di debolezza**?
- Vogliamo dare qualche motivo perché scelgano noi invece di un'altra **società sportiva**?
- Vogliamo dare l'idea di essere **informati e aggiornati**?
- Vogliamo **raccogliere e archiviare più informazioni possibili** durante questa "intervista"?

LA BROCHURE

La brochure è la presentazione dello sport-maker.

E' il biglietto da visita e quindi va pensato per essere proposta ai diversi interlocutori nelle occasioni di contatto ufficiale con l'esterno:

- giornalisti
- aziende (sponsor e potenziali sponsor)
- opinion leader
- ospiti vari

E' bene preparare una brochure base contenente tutte le informazioni interessanti per tutti questi interlocutori senza privilegiarne uno a scapito di un altro.

IL PIANO MARKETING

Un documento accattivante che fotografi in modo sintetico ma esaustivo la realtà di riferimento.

- **La storia**
- **I numeri**
- **I valori**
- **I successi**
- **Le opportunità di marketing**
- **Le strategie di comunicazione**

... in sintesi tutto ciò che consenta al possibile sponsor di conoscere a fondo la realtà che andiamo a presentare

COSA OFFRIRE ALLO SPONSOR...

- Spazi gestiti direttamente
 - Titolarità squadra
 - Divise gioco, allenamento, di ordinanza
 - Accessori in dotazione (borse, asciugamani, etc.)
 - Mezzi trasporto
 - Impianti sportivi fisicamente intesi (cartellonistica, comunicati audio diffusi all'interno impianti, stands espositivi, volantini)
 - Supporti cartacei (locandine, manifesti, biglietti, tessere abbonamento, carta da lettere, biglietti da visita, buste, brochure, house-organ, adesivi)
 - Merchandising
- Gestiti indirettamente
 - Stampa, radio e tv

GESTIRE LA SPONSORIZZAZIONE

La società sponsorizzata deve coinvolgere lo sponsor, renderlo partecipe non abbandonarlo a sé stesso.

Bisogna capire cosa lo sponsor vuole e conoscendo la propria realtà aiutarlo.

Troppo spesso le società sportive, una volta firmato il contratto, dimenticano di avere vincoli e clausole e si dimenticano di porre in essere il necessario per fare in modo che il rapporto possa effettivamente funzionare.

Il momento contrattuale è solo l'inizio di un rapporto.

Uno sponsor è difficile da trovare e facile da perdere!

Difficile è trovarne un secondo se, per proprie colpe, non si riesce a conservare il primo.

COSA FA PIACERE ALLO SPONSOR

LE 7 COSE PIU' GRADITE

7. Ricevere gli auguri per scadenze di calendario, natale, compleanno, etc. (è importante telefonare a una persona per dare un segnale di attenzione al di fuori dell'obiettivo del momento)
6. Dare qualcosa in più del promesso (assicurarsi, però, che sia notato può essere qualsiasi cosa, per es. una pettorina in più)
5. La possibilità che si crei fra tutti gli sponsor uno spirito di club basato sugli elementi di gratificazione e di fidelizzazione (possibilità di creare business comuni...)
4. Trovare il modo di incontrare qualcuno di suo interesse (interesse politico o tecnico)
3. Occasioni di incontri conviviali (da estendere al coniuge che può in qualche maniera influenzarlo in futuro...)
2. Ringraziamento ufficiale sulla stampa
1. Rassegna stampa (ben presentata)

Il benchmarking: l'arte di copiare (bene)

- **A caccia di idee!!** Il benchmarking è definito come un **processo continuo di misurazione dei prodotti, dei servizi e delle prassi aziendali attraverso il confronto con le aziende concorrenti più temibili o con quelle leader del settore di riferimento**
- Più concretamente, benchmarking è la **tecnica di ispirarsi ai modelli vincenti per imitarne e migliorarne gli elementi di successo**. Non sta scritto da nessuna parte, ma è meglio anche **osservare i modelli perdenti, per evitare di ripetere i medesimi errori**
- Il benchmarking richiede una visione costante del mercato (territorio) di riferimento ma anche degli **altri mercati (territori)** perché spesso e volentieri sono quelli che **anticipano il cambiamento del vostro mercato di riferimento**
- **BMKG? Imparare da chi è +/- bravo (in quel momento)**

Pensiamo in marketing...

- *“Inutile provare, lo sponsor lo trovi solo se conosci qualcuno, indipendentemente da tutti gli sforzi che possiamo fare”*
 - **Cosa stiamo facendo per conoscere e farci conoscere?**
- *“Perché impegnarci, ormai troppe aziende sono disinvolve...”*
 - **Evitiamo tutte le aziende disinvolve così possiamo concentrarci sulle aziende davvero orientate allo sport**
- *“Meglio non spiegare troppi contenuti alle aziende, potrebbero decidere di non collaborare più con noi”*
 - **Illustrare sempre pregi e difetti perché le strutture migliori sono proprio quelle che si migliorano costantemente, condizione tipica anche per l'azienda partner o potenziale partner...**
- *“Ormai facciamo da anni questo lavoro e siamo arrivati in serie A/B/C, cosa possiamo fare di più?”*
 - **La questione non è “fare di più”, ma provare a farlo**
- *“Tutto è stato già inventato, ormai non c'è più nulla da inventare...”*
 - **Eppure i brevetti aumentano tutti i giorni, purtroppo in Finlandia più che in Italia...**
- *“A noi interessano solo i contatti, il resto più o meno lo sappiamo fare...”*
 - **Se non avete i contatti giusti, forse non “sapete fare” bene...**



Piano Marketing

Logo
evento

Nome manifestazione, data, luogo

Inserire foto dell'evento se disponibili



Compilare con una presentazione della Società o del Comitato organizzatore dell'evento:

Nome

- *storia*: la società XY è stata fondata nel
- *Numeri*: iscritti, soci, partecipanti
- *esperienze precedenti*: nel 2007 abbiamo organizzato i seguenti eventi, con i seguenti risultati...

COSA

(esempio) 10^a edizione del prestigioso Torneo Juniores XY di Judo

DOVE

Inserire nome località e piccola descrizione

QUANDO

Inserire periodo di svolgimento della manifestazione

Descrizione disciplina



Inserire foto
disciplina



Inserire descrizione disciplina, ad esempio:

Judo

disciplina sportiva di origine orientale, frutto dall'elaborazione dell'antica arte marziale giapponese del Ju-Jitsu

negli ultimi anni il Judo ha riscosso un elevato successo in tutto il mondo, grazie al suo indiscusso fascino orientale, ai principi filosofici che lo ispirano, ai suoi elevati contenuti educativi e formativi del corpo e della mente

esprime valori estremamente positivi, consente un'armoniosa formazione della struttura corporea, genera sicurezza interiore, stempera aggressività e consente di raggiungere un perfetto equilibrio psico-fisico

disciplina olimpica da alcuni decenni, il Judo italiano ha già raggiunto importanti successi nazionali ed internazionali, in campo sia maschile che femminile

elevato il dato numerico di pratica tra giovani e giovanissimi, altrettanto significativo quello delle praticanti al femminile

I nostri valori



SPETTACOLARITÀ



RISPETTO



CONCENTRAZIONE



DINAMICITÀ

Storia/descrizione dell'evento

- L'evento è stata creato nel 19XX con lo scopo di promuovere la disciplina dell'XYZ all'interno del territorio locale
- La gara è inserita all'interno del Circuito _____ della Regione/Nazione _____
- Un evento di straordinaria partecipazione della comunità sportiva radicata sul territorio regionale e provincia
- Una manifestazione che porta prestigio alla provincia/regione creando un'importante indotto sociale, culturale ed economico
- L'evento rappresenta un classico appuntamento per gli atleti e gli appassionati che ogni anno si ritrovano presso _____



**Inserire foto
delle edizioni
passate se ci sono**

- Vedrà la partecipazione di oltre xxx atleti
- È prevista la presenza di alcuni campioni di livello nazionale, quali
- I migliori atleti locali, quali ..., saranno fra i protagonisti davanti al loro pubblico

Compilare con il programma dell'Evento

Sabato XY	Categoria	Qualificazioni
Sabato XY	Categoria	Semifinali
Domenica YZ	Categoria	Finali
Domenica YZ	Categoria	Finali
ecc	ecc	ecc

La location (se impattante)

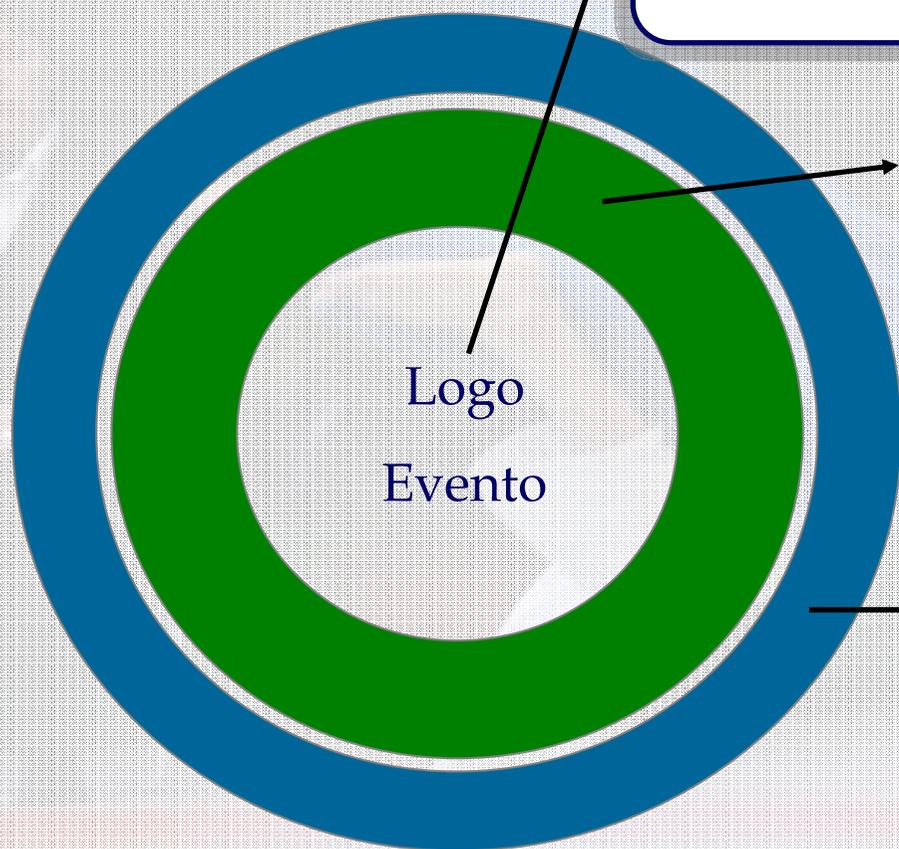
Compilare riquadri con informazioni sulla location

- Descrizione dell'impianto

- Manifestazioni svolte

- Quantità di posti disponibile

Il target dell'evento



Focus Target:

Esempio - gli atleti e i tecnici che prenderanno parte all'evento

Target di riferimento:

Esempio - gli appassionati della disciplina

Target allargato:

Esempio - le scuole e la comunità locale

L'evento sarà seguito da:

- Articoli su giornali, quotidiani e riviste locali



- Servizi su TV locali



- Servizi su emittenti radio locali



- Comunicazione istituzionale

Livelli di partnership

Alle Aziende partner dell'evento sono riservati tre livelli di partnership. La creazione di un percorso di partnership offrirà ai partner la possibilità di essere visibili ed attivi nei confronti del target.



All'Azienda Title Sponsor verrà riservato il **diritto di titolare l'evento, che si intitolerà ad esempio Trofeo XY** (compilare nome Azienda Title Sponsor)

Trofeo XY

- Vi è inoltre la possibilità di titolare singole gare collaterali della manifestazione e di premiare personalmente gli atleti
 - ✓ La grande occasione offerta all'Azienda di poter essere al "Centro dell'Evento" **titolando singole gare in esclusiva**
 - ✓ La titolazione della gara può essere abbinata alla consegna al vincitore di un ulteriore **premio costituito da prodotti dell'Azienda**

Visibilità sul campo di gara

In funzione del livello di partnership, le Aziende avranno i seguenti diritti:

- personalizzazione degli spazi di gara con cartelloni o TNT durante lo svolgimento dell'attività *[da definire con l'organizzazione]*
- presenza del logo aziendale su backdrop interviste e premiazioni
- personalizzazione delle aree esterne agli impianti di gara
- personalizzazione di ulteriori supporti di visibilità
- possibilità di posizionare snoopers, stendardi, bandiere ed altri supporti *[da concordare]*

Materiale di Comunicazione

L'azienda partner dell'evento avrà, inoltre, la possibilità di personalizzare i seguenti materiali promo-pubblicitari prodotti per l'Evento:

- Programma Ufficiale della Manifestazione: una rivista stampata in circa XX copie, all'interno della quale sono a disposizione delle Aziende pagine intere o porzioni di pagina
- manifesti di dimensione
- poster, prodotti in XX copie
- biglietti
- carta intestata
- lista degli atleti partecipanti, prodotta in XX copie

Attività Promo-Commerciali e P.R.

Le aziende, inoltre, avranno la possibilità di sviluppare durante l'Evento una serie di attività promo-commerciali

- Possibilità di disporre di spazi per attività di distribuzione gadget, campioni di prodotto e/o sviluppare altre attività promo-commerciali

- realizzare concorsi o altre attività di coinvolgimento del pubblico, ad esempio attraverso le attività sviluppate e promosse a livello locale con il supporto di scuola e famiglie

- possibilità di allestire Stand o Corner Point personalizzati

I "collaterals"

Durante i giorni dell'evento, saranno programmate e realizzate numerose attività di intrattenimento, animazione e spettacolo per favorire il coinvolgimento degli atleti e del pubblico presente.

In tale ottica, verranno realizzati:

Descrizione Collateral

(Esempio) Manifestazione che si svolge in piazza, dove il pubblico presente viene coinvolto in giochi organizzati dai partner, ecc

Descrizione Collateral

(Esempio) Manifestazione che si svolge durante una fiera, dove il pubblico presente viene coinvolto in una serie di concorsi organizzati dai partner, ecc

Spazio per
foto

Il sito internet rappresenta un fondamentale strumento di marketing e comunicazione per le aziende attraverso il posizionamento del brand in appositi banner (striscia pubblicitaria online) e/o nell'apposita rubrica

www.sitodell'evento.it

La creazione di un rapporto di partnership consentirà all'azienda di

- attivare un **link per il collegamento diretto** con il sito aziendale
- utilizzare il **sito come piattaforma di sviluppo** per attività di comunicazione e concorsi
- pianificare attività di **marketing on line**

COMITATO ORGANIZZATORE: _____

SEZIONE: _____

REFERENTE: _____

• **TEL:** _____

• **FAX:** _____

• **MAIL:** _____