



Marketing per lo sport

↳ *A cosa serve il marketing per le società sportive*

Cosa e' il marketing e a cosa serve?

Molti confondono il marketing con le attività promozionali, altri con la vendita.

Proviamo a fare chiarezza!

Molti pagano per avere/fare marketing e ottengono in cambio pubblicità.

*Sarebbe come acquistare un albero per vedersi consegnare un ramo,
magari pieno di fiori, ma pur sempre è solo un ramo.*





Marketing non è VENDERE

La distinzione fra il marketing e il “vendere” è netta:

Il vendere risponde alle esigenze del venditore

**Il marketing ha come fondamento i bisogni del compratore
e si pone nell’ottica esclusiva di creare valore.**

VENDERE è

**“un matrimonio che scaturisce naturalmente da un lungo e vincente
corteggiamento, il MARKETING”**

(Theodore Levitt)



**“... dove c’è un consumatore c’è il marketing
e il principio fondamentale del marketing è che
è il consumatore stesso a decidere le sorti
di un prodotto ”**

(Theodore Levitt)

Cos'è il marketing



**MODO DI
PENSARE**



METODO

A cosa serve il marketing ?

Il marketing permette a quanti debbano prendere decisioni di farlo in modo economico rispetto a risorse limitate, massimizzando la soddisfazione degli individui coinvolti

Il marketing è una delle discipline moderne più efficaci che si occupi delle persone e che permetta di prendere decisioni. Questo vale anche nella sfera personale e non solo per decisioni di natura economica



Il marketing è uno strumento per...

- ottenere maggiori RICAVI
- dare ed avere maggiore visibilità
- promuovere l'immagine della società
- creare riconoscimento e consenso sul territorio
- conquistare e fidelizzare gli utenti



...e in più le società sportive hanno un vantaggio

LO SPORT E'

UN OTTIMO STRUMENTO DI MARKETING

PER I VALORI E LE EMOZIONI CHE HA IN SÉ

E CHE PUÒ TRASMETTERE

I valori e le emozioni dello sport



Il Marketing Sportivo per le aziende

LO SPORT, PER I VALORI E LE EMOZIONI CHE TRASMETTE, È UN IMPORTANTE STRUMENTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE PER LE AZIENDE perché

- fa vivere la marca in momenti di elevata tensione emotiva e trasferisce alla marca stessa valori emozionali forti
- aumenta la notorietà della marca e del prodotto
- favorisce la penetrazione della marca presso target mirati
- è un investimento di marketing di lungo periodo



A cosa serve il marketing per le società sportive

**Per una società sportiva, il marketing
non si concretizza solo nel “vendere” spazi pubblicitari,
ma piuttosto nel saper creare
un RAPPORTO DURATURO e di VALORE
con il proprio pubblico, il proprio territorio ed i propri sponsor.**



Perché usare gli strumenti di marketing serve ...

**OGGI ogni società sportiva "gioca" 2 campionati,
il SUCCESSO dell'attività deriva dal buon andamento
in tutte e due i campionati.**

CAMPIONATO «SPORTIVO»



CAMPIONATO «MANAGERIALE»



**Il campionato sportivo si sa come affrontarlo perché lo si conosce bene,
mentre, in ambito manageriale, le regole sono quelle del mercato e non
tutti hanno gli strumenti giusti per affrontarle.**

Per sfruttare il marketing è necessario ...

1. ORGANIZZARSI

NON FARE TUTTO DA SOLI, anche se si fanno le cose giuste,
perché non si è in grado di far fronte ai numerosi impegni.

Parole chiave → COINVOLGERE e DELEGARE

ma anche definire i ruoli e i compiti di chi collabora con la società

2. PRENDERE L'INIZIATIVA

NON ASPETTARE alla SCRIVANIA che
atleti, tifosi e appassionati **BUSSINO ALLA PORTA**

Parole chiave → COMUNICARE e COINVOLGERE

imparare a proporre e comunicare il proprio « **PRODOTTO**»

Il rischio delle società sportive : la sindrome dell'edicolante



e soprattutto ... Pensare in positivo

Pensiero comune

- “E’ inutile provare, lo sponsor lo trovi solo se conosci qualcuno, indipendentemente da tutti gli sforzi che possiamo fare”

- “Perché impegnarci, ormai troppe aziende sono in crisi...”

- “Meglio non dare troppi dettagli della nostra società, potrebbero decidere di non collaborare più con noi”

- “Ormai facciamo da anni questo lavoro e siamo arrivati in serie A/B/C, cosa possiamo fare di più?”

- “Tutto è stato già inventato, ormai non c’è più nulla da inventare...”

- “A noi interessano solo i contatti, il resto più o meno lo sappiamo fare...”

Pensiero marketing

➡ Cosa stiamo facendo per conoscere e farci conoscere?

➡ Evitiamo tutte le aziende in crisi ...di idee, e concentriamoci sulle aziende più orientate allo sport ed al giusto marketing

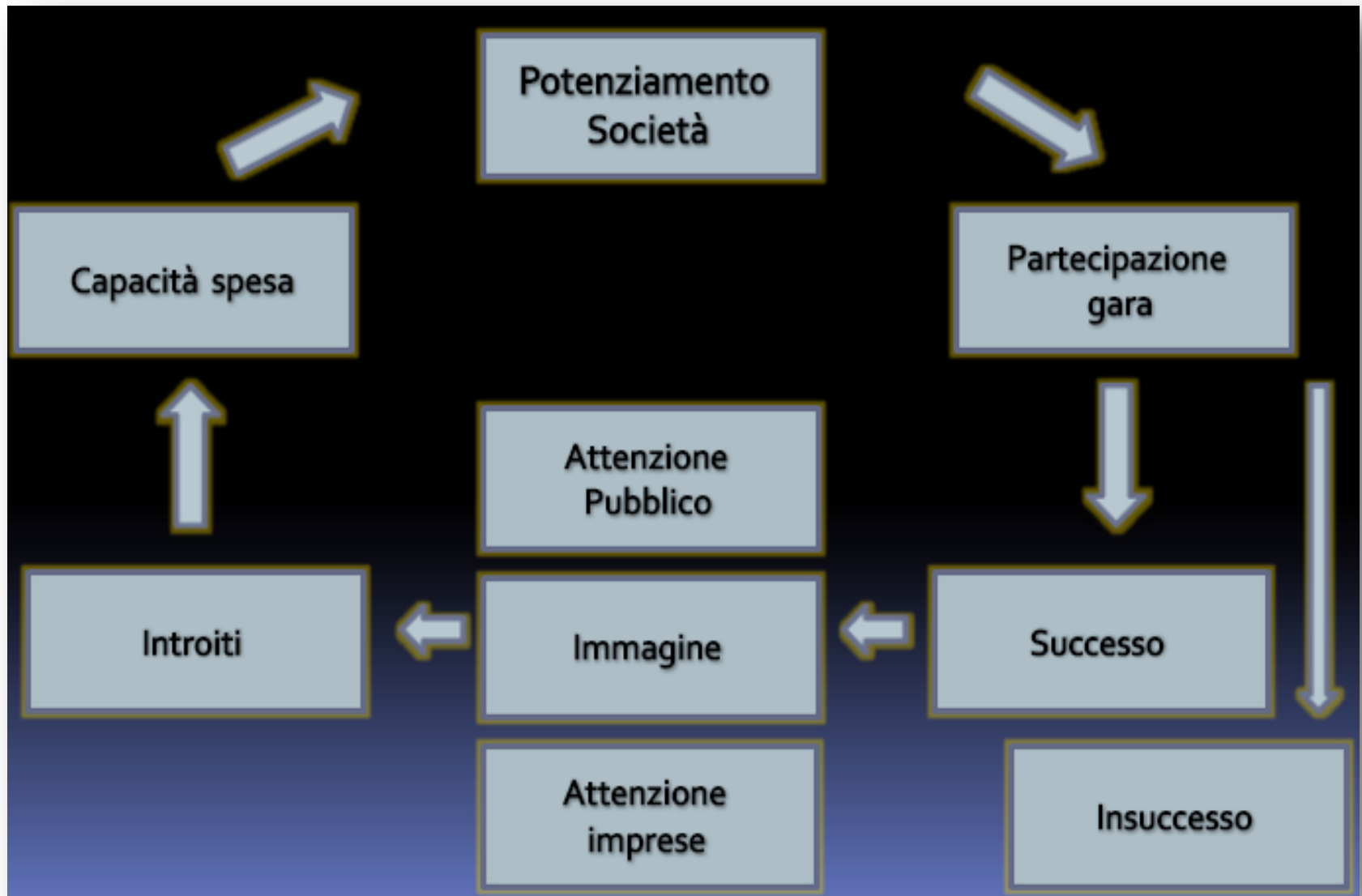
➡ Illustrare sempre pregi e difetti perché le strutture migliori sono proprio quelle che si migliorano costantemente, condizione tipica anche per l’azienda partner o potenziale partner...

➡ La questione non è “fare di più”, il difficile è restare dove si è arrivati

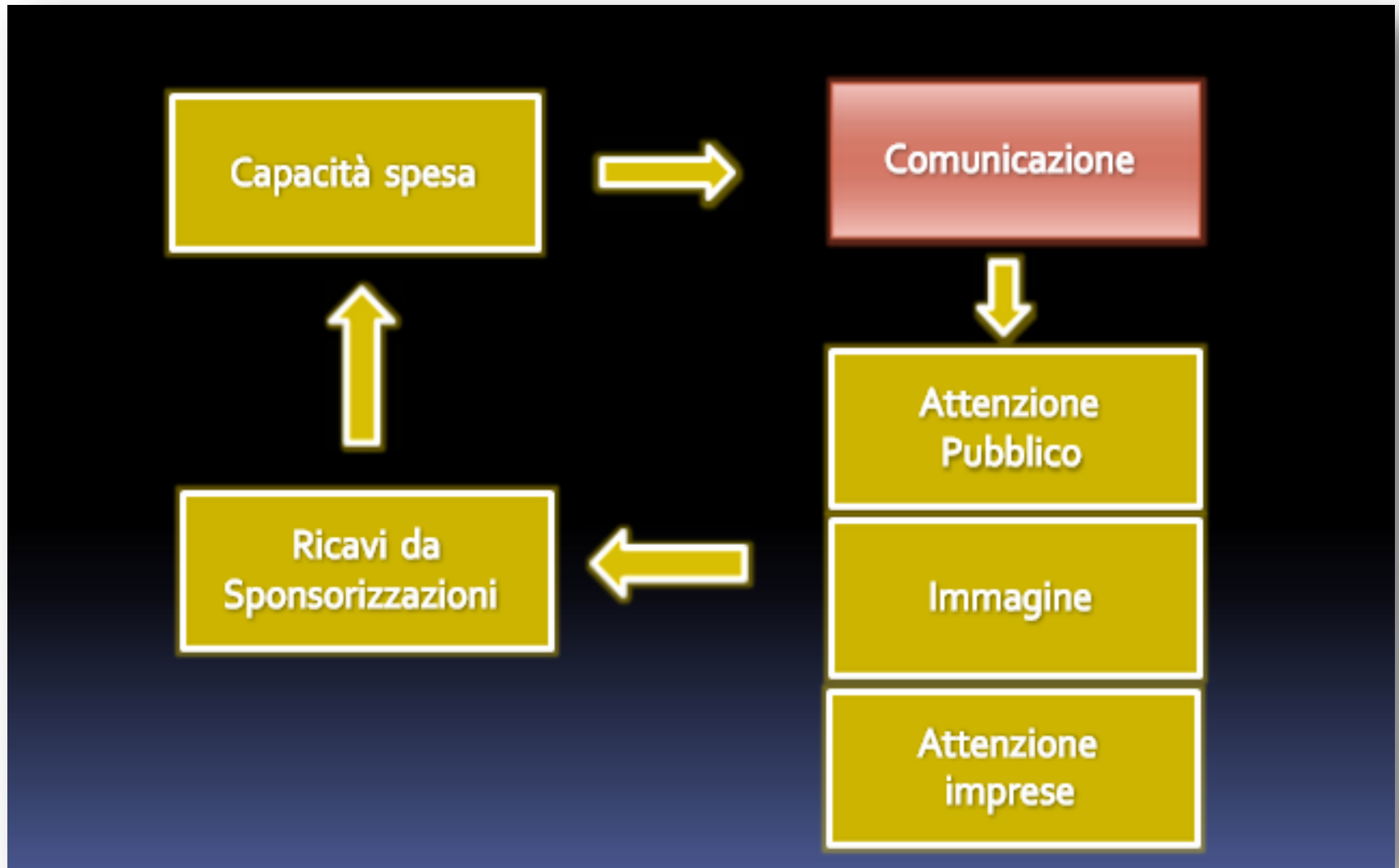
➡ Eppure i brevetti aumentano tutti i giorni, anche se più all’estero che in Italia...

➡ Se non abbiamo i contatti giusti, forse non “sappiamo fare” proprio bene...

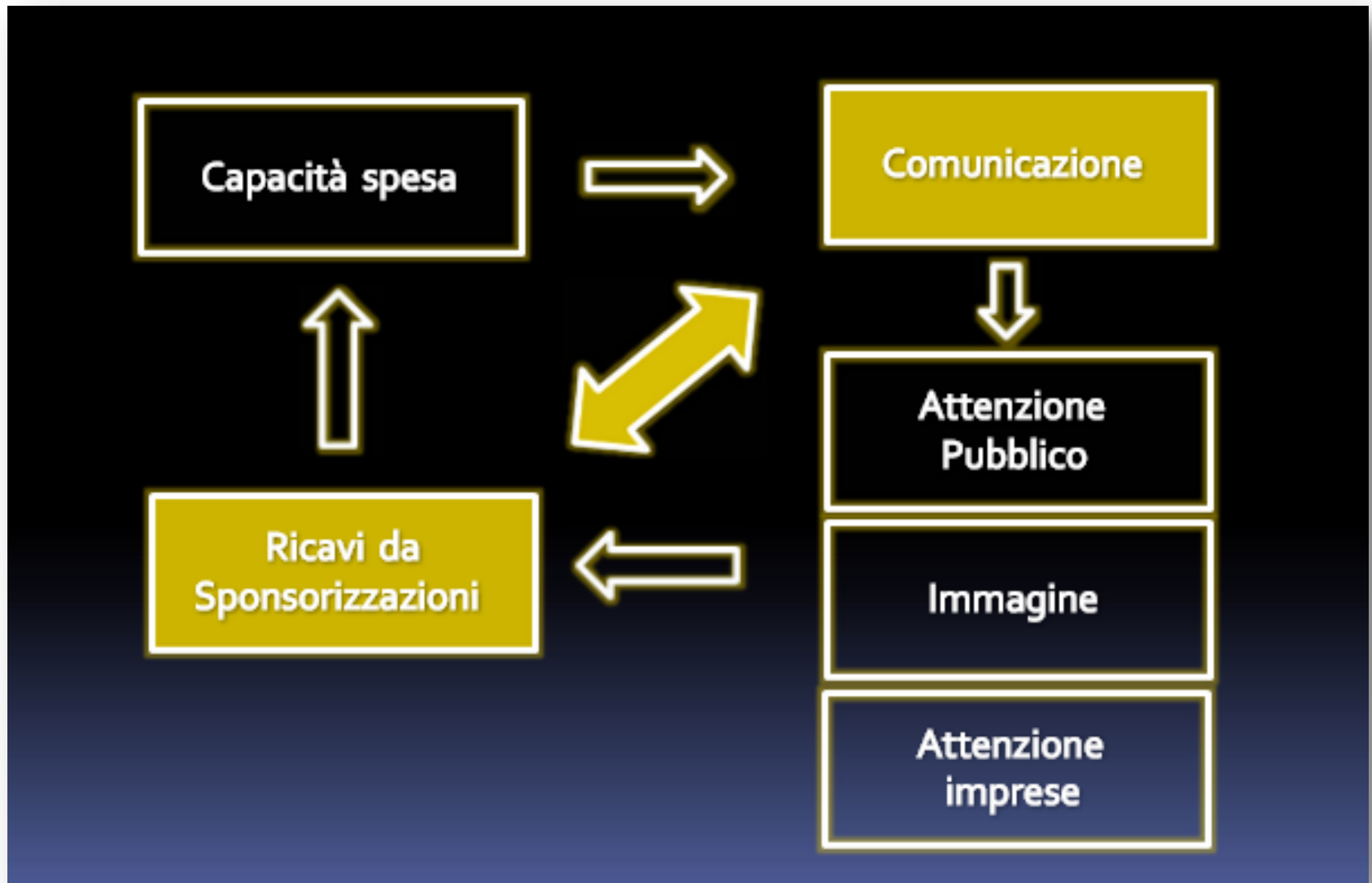
Per generare ... il circolo virtuoso



Il circolo virtuoso per le società sportive



Il circolo virtuoso per le società sportive



Le possibilità del nostro marketing

LE SOCIETÀ SPORTIVE POSSONO «FARE» MARKETING USANDO L'IMPEGNO, L'ENERGIA E L'IMMAGINAZIONE ANZICHÉ SOLDI

Per sviluppare le nostre attività di Marketing , bastano qualità che sono gratuite e a disposizione di tutti, basta imparare ad usarle.

- IMPEGNO
- PASSIONE
- COSTANZA
- CREDIBILITÀ
- PAZIENZA E TENACIA
- AZIONE
- CREATIVITÀ



**Il nostro obiettivo è COINVOLGERE ATTIVAMENTE
più sostenitori possibili per la nostra causa**

Il piano di marketing

**Il piano di marketing consiste innanzitutto
nel porsi le DOMANDE «GIUSTE»**

e poi scrivere le idee e le attività che sono emerse dalle risposte

Alcune domande da farsi:

- Come è posizionata la nostra società nell'ambito sportivo?
- Come è posizionata nel territorio?
- Come è posizionata rispetto alla concorrenza (altre società presenti sul territorio)?
- Come è posizionata nel contesto dei propri sponsor?
- Quali sono i miei obiettivi e in quanto tempo intendo raggiungerli?
- Quali sono i prodotti e i servizi che intendo offrire?
- Quali sono i clienti potenzialmente interessati a questi prodotti e servizi?
- Che caratteristiche hanno questi clienti? Cosa conosco di loro? Possiedo un archivio elettronico (database) dei miei clienti?
- Quali sono le esigenze che voglio soddisfare con i miei prodotti?
- Pianifico azioni differenziate per tipologia di cliente?
- Come posso comunicare e presentare in modo efficace i miei prodotti e servizi?
- Quante sono le risorse economiche di cui dispongo per il consolidare la mia struttura? Quante per il suo sviluppo?
- Quali sono le risorse professionali alle quali poter affidare queste attività?

Il passaparola



**NON BASTA DARE UN BUON SERVIZIO E ASPETTARE
CHE LA GENTE COMINCI A PARLARE BENE DI NOI.**

- **Il passaparola non si genera da solo: dobbiamo darci da fare per crearlo**
- **Le persone tendono a condividere più le loro delusioni che le loro soddisfazioni**
- **Dalle ricerche emerge che un commento negativo si diffonde 7 volte di più di un commento positivo**
- **Il COINVOLGIMENTO è un metodo semplice ed efficace per costruire il passaparola**

SI TRATTA DI COINVOLGERE, EDUCARE E SODDISFARE I NOSTRI INTERLOCUTORI.

I social network



**I SOCIAL NETWORK SONO UN «POTENTE» STRUMENTO DI COINVOLGIMENTO
CHE HA LE SUE REGOLE E CHE BISOGNA IMPARARE AD USARE**

**Consentono di raggiungere un pubblico molto ampio e coinvolgere
i fans individualmente attraverso la comunicazione diretta e bidirezionale**

MA

**hanno linguaggi e regole di comunicazione che devono
essere gestite per non generare l'effetto «Boomerang»**

Alcune considerazioni sui social network



- Il pubblico sportivo è facilmente raggiungibile attraverso i social network che oggi sono la fonte numero uno di informazioni per gli appassionati di sport e più importante strumento di marketing on-line per coinvolgere, interagire e collaborare con la società.
- Questi strumenti possono essere molto importanti per il successo economico della società, per entrare in contatto con i fans più lontani e aumentare il numero di tifosi/simpatizzanti.
- I tifosi sono naturalmente interessati alla loro società, ai propri atleti ad un livello molto più alto rispetto al consumatore medio e si sentono come se (dovessero) aver voce in capitolo
- I tifosi sono appassionati ad intervenire per la loro società, a difenderla e a cercare di convincere gli altri a entrare nella società e a diventare tifosi.
- E' necessario coinvolgerli mantenendo i rispettivi ruoli (società – tifosi/simpatizzanti) e usando un linguaggio adeguato che eviti provocazioni e offese
- La disponibilità dei contenuti sportivi possono essere suddivisi in “sul campo” e “fuori campo”. I contenuti sul campo sono principalmente incentrati sulle informazioni delle gare e sui dettagli correlati, come la formazione, i trasferimenti etc. I contenuti fuori campo includono i contenuti sul club, sui giocatori, sulle informazioni di stampa, dei sponsor che rendono chiave lo sport nei social networks.

Eventi e corsi

PER FAR CONOSCERE LA SOCIETA' E LE ATTIVITA' E' IMPORTANTE

FAR «ASSAGGIARE» IL VOSTRO PRODOTTO

- **Organizzando attività di kids parking per i bambini /ragazzi nei week-end**
- **Gestendo attività durante le vacanze scolastiche estive e invernali**
- **Facendo accordi con le scuole per lezioni nelle ore curricolari**
- **Organizzando lezioni di prova con ragazzi e genitori**
- **Organizzando corsi per ragazzi con orari abbinati ad attività per i genitori**
- **Organizzando eventi e manifestazioni con associazioni / CRAL**

SPORTS TIME ORSAGO



**DURANTE LA MANIFESTAZIONE POTRAI
DIVERTIRTI PARTECIPANDO AI TORNEI
ORGANIZZATI DALLO STAFF:**





**VIRTUS
CAMP
2014**





**28 GENNAIO
5 LUGLIO 2014**
Punti di Tiro

**MANIFESTAZIONE POTRAI
RITROVANDOCI AI TORNEI
DALLO STAFF:**



Programma Tiro:

8:00	- Signale
8:30	- Pranzo conviviale
9:30-12:30	- Attività sportive
13:00	- Pranzo
14:00	- Attività in comune
14:30-16:30	- Attività sportive
17:00	- Cena
20:30	- Intrattenimento
21:30	- Cena
22:00	- Sottobanco

VIRTUS CAMP











Materiali di presentazione della società

E' IMPORTANTE PREPARARE ALCUNI DOCUMENTI DI PRESENTAZIONE DELLA SOCIETÀ CHIARI, EFFICACI ED ELEGANTI.

- Servono per valorizzare i punti di forza della società
- Servono per far capire che conosciamo bene le esigenze di marketing e comunicazione dell'azienda
- Servono per dimostrare di essere in grado di proporre progetti di comunicazione adatti
- Servono per dare qualche motivo perché scelgano noi invece di un'altra società sportiva
- Servono per dare l'idea di essere al passo con i tempi

PREPARARSI PER NON IMPROVVISARE !



Materiali di presentazione della società

SERVONO PER VALORIZZARE I PUNTI DI FORZA DELLA SOCIETÀ

BROCHURE - Contenuti

- il logo
- il Titolo (slogan ad effetto)
- chi siamo (profilo e storia della società)
- la missione e i valori (morali e sociali)
- l'organizzazione
- le attività e le manifestazioni (sociali e federali)
- i numeri (praticanti, spettatori ecc,)
- i profili dei sostenitori/spettatori
- i giovani
- i rapporti con le scuole
- gli sponsor attuali
- gli obiettivi futuri



RASSEGNA STAMPA

ALTRI MATERIALI MULTIMEDIALI

- Sito web
- Pagina sui Social Networks
- Blog
- DVD/USB
- App per Smartphone



Piano di sponsorizzazione

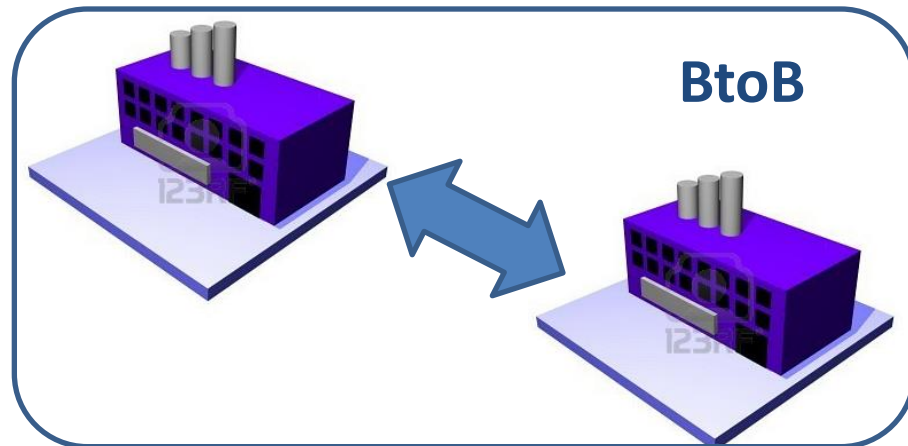
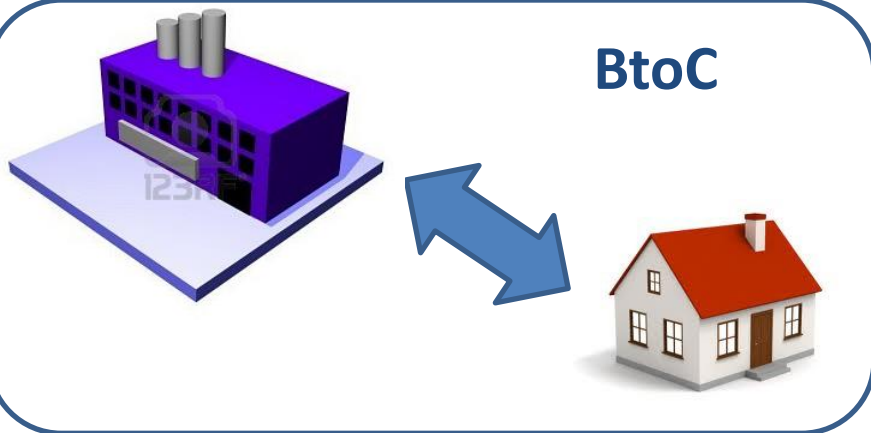
**E' uno strumento prezioso perché "fa toccare con mano"
i benefici del «prodotto» e può convincere lo sponsor
che quanto proposto gli consente di raggiungere i propri obiettivi.
Ha il compito di costruire la fiducia dello sponsor,
di determinare il suo interesse**

**E' LA PROMESSA CHE
POI SI DEVE MANTENERE !**



Quando incontrate uno sponsor...

... bisogna usare approcci diversi per aziende/mercati diversi



Mass market

- Ampio / massivo
- usa linguaggio massa
- ricerca notorietà / contatti occasionali
- volubile: cambia facilmente → promozioni



Mercato di “gruppo”

- Ristretto / mirato
- usa linguaggio professionale
- ricerca contatti qualificati Lead
- fedeltà: rapporti durano nel tempo

Cosa vogliono gli sponsor

- **Creare notorietà sulla marca**
- **Visibilità del/i prodotto/i e/o della marca**
- **Trasferire i valori dello sport alla marca**
- **Generare immagine positiva nei confronti di un certo target**
- **Aumentare penetrazione su specifici segmenti di mercato**
- **Mantenere o migliorare i rapporti con la comunità locale**
- **Fare omaggi o proporre test di prodotto**
- **Regalare gadget che ricordano la marca e/o il prodotto**
- **Coinvolgere emotivamente un certo segmento di clienti**
- **Fare pubbliche relazioni (PR)**
- **Incontrare potenziali clienti e/o fornitori**
- **Offrire «premi» a clienti, fornitori, forza vendita o dipendenti**



Cosa offrire agli sponsor

DA

A

Pacchetti di visibilità



Progetti di comunicazione



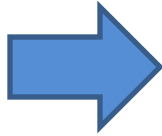
DIFFERENZIATI



Esempio di proposta commerciale –pacchetti



BLU

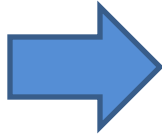


✓ Pacchetto BLU – mercato BtoB

- ✍ Inserimento nel Club PMS business che consente di incontrare altre aziende partners dello stesso settore in spazi /momenti dedicati organizzati da PMS
- ✍ Possibilità di contattare aziende attraverso DEM con newsletter PMS
- ✍ Accesso all'area PMS riservata business (in platea)
- ✍ Spazi pubbl.: cartelloni al/ai palazzetti, back-drop, newsletter, sul sito PMS nell'area partner business, PMS Partners book



VERDE

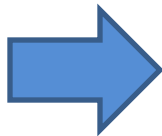


✓ Pacchetto VERDE – mercato BtoC

- ✍ Spazi pubbl.: cartelloni al/ai palazzetti, back-drop, newsletter, sul sito PMS nell'area partner, PMS Partners book
- ✍ Possibilità di promuovere al palazzetto con attività BTL l'azienda
- ✍ Accesso all'area riservata PMS partners (in tribuna gialla)
- ✍ i contattare aziende attraverso DEM con newsletter PMS



ORO



✓ Pacchetto ORO – mercato TOP client

- ✍ Domination : Sponsor di gara interna con possibilità di attività BTL al palazzetto e di invitare ospiti in spazi dedicati da PMS
- ✍ Attività di promozione presso p.v. con mascotte /giocatori
- ✍ Possibilità di contattare privati e aziende del DB PMS attraverso DEM con newsletter PMS
- ✍ Accesso all'area PMS riservata exclusive (in platea) al palazzetto
- ✍ Spazi pubbl.: cartelloni al/ai palazzetti, pannelli led, back-drop, newsletter, sul sito PMS nell'area TOP partner , PMS Partners book

Gestire la sponsorizzazione

**LA SOCIETÀ DEVE COINVOLGERE LO SPONSOR,
renderlo partecipe, «coccolarlo», non abbandonarlo a sé stesso.**

**Il momento del contratto è solo l'inizio di un rapporto.
Spesso le società sportive, firmato il contratto, dimenticano
di avere vincoli e clausole e
di fare quanto serve per «far funzionare» il rapporto con lo sponsor**

UNO SPONSOR È DIFFICILE DA TROVARE E FACILE DA PERDERE!



Come «coccolare» gli sponsor

- Inviare gli auguri per le ricorrenze: Natale, Compleanno, ... è importante dare un segnale di attenzione
- Dare qualcosa in più di quanto concordato (facendo in modo, però, che sia notato: es un biglietto, un invito ad attività esclusive)
- La possibilità di creare «business communities» : stimolare fra tutti gli sponsor uno spirito di club basato sugli elementi di gratificazione e di fidelizzazione
- Organizzare incontri con qualcuno di suo interesse (interesse politico o tecnico)
- Creare occasioni di incontri conviviali (da estendere al partner che può influenzarlo in futuro...)
- Ringraziamento ufficiale sulla stampa
- Fornire una rassegna stampa curata

Conclusioni

I più grandi alleati del marketing sono da sempre la PAZIENZA e la TENACIA.

Ci vuole DETERMINAZIONE quando le iniziative intraprese sembrano non portare risultati immediati.

La FRETTA è spesso la causa del fallimento di ottime iniziative di marketing

Molti sono ossessionati dal tempo e vogliono tutto e subito, ma

IL MARKETING NON FUNZIONA COSÌ



**Nel promuovere la propria attività non c'è
niente di DIABOLICO**



E' DIABOLICO non farlo !