

L'evoluzione del marketing sportivo

Si può cominciare a parlare di vero **marketing sportivo** a partire dalla seconda metà degli **anni '80**, a seguito anche dello **sviluppo** e dell'esperienza **del marketing dei servizi**.

La quarta fase del marketing sportivo in Italia è collegata all'**incontro tra Internet e sport**; si parla di un vero e proprio **acceleratore del co-marketing** sportivo attraverso le sue potenzialità interattive che favoriscono i collegamenti tra i molteplici attori.

ANNI '60

ANNI '80

ANNI '90

ANNI 2000

ANNI 2010

Alla **fine** degli **anni '50**, soprattutto nel ciclismo ed in parte nel basket, ci sono state le **prime significative esperienze di sponsorizzazioni sportive**.

Le sollecitazioni sviluppate dalle migliori esperienze hanno promosso un'ulteriore evoluzione identificabile nel processo di marketing volto ad **integrare gli sponsor nel marketing sportivo** e creare quello che si può definire un vero e proprio **co-marketing sportivo**.

Il **forte impatto della tecnologia** nel mondo dello sport ha stimolato un certo recupero del contatto con i fruitori dello sport sul piano sia personale sia virtuale.

PRIMA FASE: LE SPONSORIZZAZIONI

LE COQ SPORTIF



Durante la **finale di Coppa dei Campioni** della stagione del **1971-1972** tra **Inter** e **Ajax**, sulla maglia degli olandesi è già presente il logo del fornitore tecnico (**Le Coq Sportif**), cosa all'epoca non ancora permessa sulle divise dei club italiani.

Si dovrà attendere la seconda metà del decennio per avere un punto di svolta nella situazione.

Nel 1974 c'è un primo via libera alle sponsorizzazioni personali dei calciatori, col riconoscimento del diritto d'immagine a scopo pubblicitario.

PRIMA FASE: LE SPONSORIZZAZIONI

GELATI SANSON



L' **8 ottobre 1978**, terza giornata del campionato di B, l'**Udinese** ospita in casa una delle favorite per la promozione, il Foggia.

In questa giornata **Teofilo Sanson**, patron del club bianconero e titolare dell'omonima azienda «**Gelati Sanson**», decise di far applicare sui pantaloncini dei calciatori il nome della sua attività commerciale.

La cosa suscitò un gran clamore mediatico e la controversa interpretazione delle disposizioni (che prevedevano il veto di applicare la scritta del nome dello sponsor sulle maglie federali senza però fare cenno agli altri indumenti del corredo sportivo) costò all'Udinese una multa di **10 milioni di lire**.

PRIMA FASE: LE SPONSORIZZAZIONI

AC PERUGIA



Appena un anno dopo, nel **1979**, in Serie A arriva **la prima maglia con lo sponsor, quella del Perugia**. Al presidente D'Attoma servivano soldi con cui pagare l'allora faraonico ingaggio di Paolo Rossi. E, siccome la sponsorizzazione era ancora vietata, il presidente dovette creare un escamotage ad hoc. Ed ecco che **dal nulla nacque una società, un maglificio, che avrebbe fornito le divise della squadra: la Ponte Sportswear**. Guarda caso "Ponte" era anche il nome di un noto pastificio. Ma in qualità di sponsor tecnico, **il marchio apparve in bella evidenza sulla divisa della squadra umbra**.

La Federcalcio non la prese bene ed iniziò la sua battaglia per far rimuovere la scritta. Alla fine riuscì, ma nel frattempo D'Attoma tappezzò con il marchio Ponte le tute d'allenamento, le pettorine, le panchine, e tutto ciò che avesse un minimo di impatto mediatico.

SECONDA FASE: IL MARKETING SPORTIVO

FUJIFILM

«... il Campionato Italiano di calcio è il più bello del mondo. VINCILO con le pellicole FUJI FILM!»

Karl Heinz Pöschmann

COMPERA PELLICOLE FUJI FILM

PUOI VINCERE UN ABBONAMENTO ALLA TUA SQUADRA DEL CUORE
centinaia di abbonamenti in regalo

Public Official
State Olympic Field
of Los Angeles

FUJIFILM

The advertisement features a central photograph of a soccer player in a white jersey and black shorts, captured in motion on a field. To the right of the photo is a vertical column of small text, likely detailing the contest rules. At the bottom, there are images of Fujifilm film products and logos, including the Olympic rings and the Los Angeles State Olympic Field logo.

Nel 1990, la Fujifilm lancia in Italia una **campagna marketing** nella quale chiunque acquistasse delle pellicole avrebbe potuto **vincere** un **abbonamento** della propria **squadra del cuore**.

L'azienda giapponese in quel periodo era attiva in ambito cosmetico, healthcare e fotografico, per la produzione di pellicole negative colore, diapositive, bianco e nero e autosviluppanti e fotocamere



TERZA FASE: IL CO-MARKETING SPORTIVO

DEUTSCHE BANK E INTER

La **Deutsche Bank** affianca un prodotto nuovo, la **carta bancomat**, personalizzata con i colori della squadra. La carta permette di gestire in modo semplice le spese quotidiane e di accedere al proprio conto corrente direttamente dagli ATM di Deutsche Bank, di prelevare in Italia e in tutti i paesi dell'area Sepa.

La carta è offerta gratuitamente a tutti i titolari del conto db Privilegio Inter, un **conto corrente creato da Deutsche Bank in collaborazione con Inter**.



TERZA FASE: IL CO-MARKETING SPORTIVO

INTER E ZYTARA LABS

L'Inter e Zytara Labs hanno siglato un accordo di partnership commerciale pluriennale per la stagione 2021/2022 del valore di €85 milioni, con il supporto di **DigitalBits Foundation**.

L'obiettivo dell'Inter è quello di **aprirsi** a un **pubblico sempre più digitale**, per **raggiungere target globali e differenti fasce d'età**, e affermarsi come **icona di cultura e innovazione**, così come dello sport.

DigitalBits diventa "Official Global Cryptocurrency" e Zytara diventa "Official Global Digital Banking Partner" dell'Inter. Questa **partnership globale che unisce innovazione e finanza**, riflettendo la volontà dell'Inter di incarnare i valori della città di Milano, il suo spirito internazionale e la predilezione per l'innovazione e il cambiamento.



QUARTA FASE: HIGH TECH SPORTS CO-MARKETING

La rete permette di **articolare** meglio la **collaborazione sportiva**, che può diventare un **reticolo di relazioni** tra partner commerciali, tecnici, organizzazioni sportive, new technology e media, praticanti e spettatori.

Le potenzialità sono molteplici e si possono fare alcuni esempi. Innanzitutto i **siti delle società sportive** permettono di fornire informazioni sulla società stessa, la sua **storia**, le **statistiche**, i **sondaggi**, le **immagini** ed i **commenti alle gare**, le **chat**, i **banner**, i **link**, ecc.

A questa finalità si aggiunge quella di **vendita dei biglietti delle gare** o del **merchandising** od altro assicurando una immediatezza del contatto.

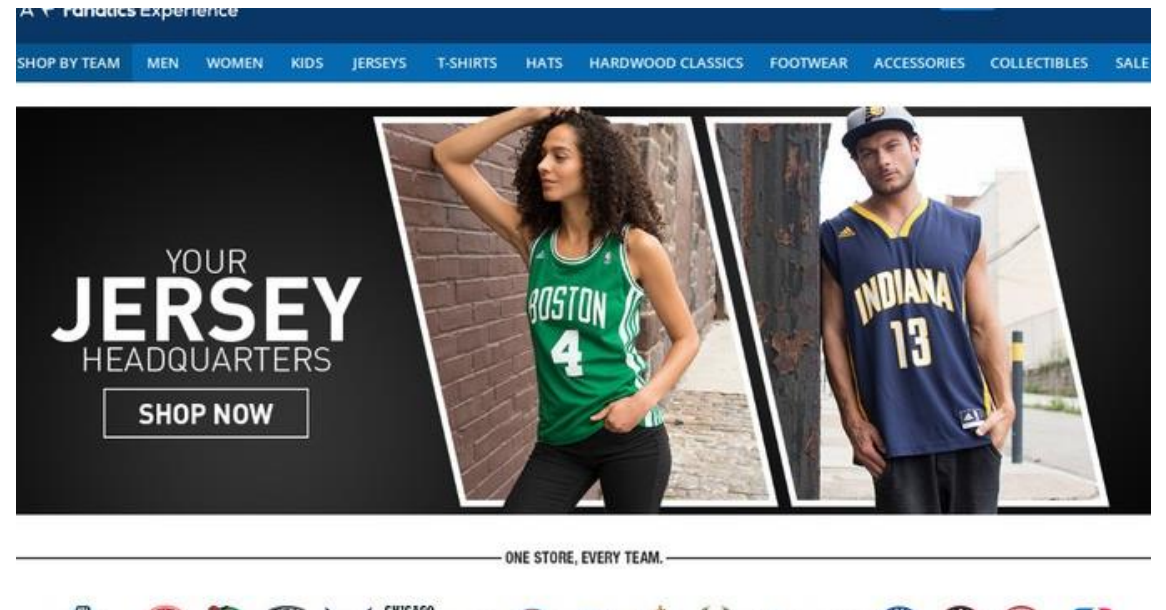


NBA STORE

NBAstore.eu è l'unico **negozio online** dove acquistare:

- canotte NBA;
- articoli fashion Adidas e Nike;
- cappelli e berretti New Era;
- articoli Spalding.

La Lega americana distribuisce prodotti originali NBA attraverso la sua piattaforma online in tutto il mondo.



LINKEM E BOLOGNA CALCIO



RESTA CONNESSO
ALLA TUA SQUADRA
DEL CUORE
SCEGLI IL
BOLOGNA FC PACK



Il **Bologna Calcio** ha siglato un accordo con **Linkem** come **Connecting Partner** anche per la stagione 2020/21. Per il terzo anno consecutivo l'operatore 5G leader nell'erogazione di servizi Internet a banda ultralarga senza fili sarà al fianco della Prima Squadra e sulle maglie del Settore Giovanile e della Scuola Calcio in qualità di **back jersey sponsor**.

Nel 2020, data la pandemia, l'azienda ha creato un pacchetto ad hoc per i tifosi rossoblù: il **Bologna FC Pack**. Un prodotto esclusivo Linkem che ha permesso ai tifosi di restare connessi con la propria squadra del cuore e seguire a distanza i propri beniamini attraverso una connessione senza limiti.

Compreso nel pacchetto vi era la possibilità di ricevere a casa il **welcome kit personalizzato Bologna** e di accedere al ricco sistema di **contenuti digitali** esclusivi realizzati ad hoc e veicolati direttamente dal Club con la possibilità di partecipare a contest dedicati.

MANCHESTER UNITED E TEAMVIEWER



I tifosi di tutto il mondo vorrebbero stare il più vicino possibile alla propria **squadra del cuore**, ma per molti degli oltre 1,1 miliardi di **sostenitori** del **Manchester United**, assistere a una partita dal vivo è un sogno quasi irrealizzabile.

L'obiettivo di **TeamViewer** nella creazione di questa partnership quinquennale con il club inglese nel 2021 è proprio di avvicinarsi ai tifosi, consentendo loro un nuovo grado di **interazione** con il club che amano.

Con Team Viewer i tifosi del Manchester United potranno fare esperienze di **realtà aumentata** e di accesso **da remoto** ad Old Trafford.

Milan-Colonia, la 'partita dell'innovazione': testate nuove tecnologie



Quello tra Colonia e Milan è stato denominato il **'Match dell'Innovazione'**. In occasione della sfida tra tedeschi e rossoneri, infatti, sono state testate **nuove tecnologie**, sviluppate grazie a una partnership tra la squadra di Bundesliga e **Deutsche Telekom**.

Alcuni giocatori tedeschi, infatti, sono stati dotati di **speciali telecamere**, applicate sulle proprie divise da gioco, col fine di fornire **immagini inedite** da dentro il campo.

È stato garantito, così, un punto di vista totalmente inusuale e avvolgente, con una presa diretta di cosa avviene sul rettangolo verde, attraverso gli occhi di un calciatore.

QUINTA FASE: HIGH TOUCH SPORT CO-MARKETING

Si sono andate a sviluppare sempre di più le **comunità di appassionati** che intorno al momento strettamente agonistico tendono a riempire la loro vita con **interazioni continue**.

Per il fronte fisico si assiste a frequenti raduni di persone accomunate da una identica passione.

Questo coinvolgimento si esprime frequentemente in via virtuale con le **community** dove gli appassionati si scambiano opinioni, consigli ed esperienze.



DUCATI: WORLD PRESIDENT MEETING

La **Ducati** organizza annualmente il **World President Meeting**, evento che raduna i presidenti dei Desmo Owners Club di tutto il mondo per una settimana di moto e meeting con il management Ducati.

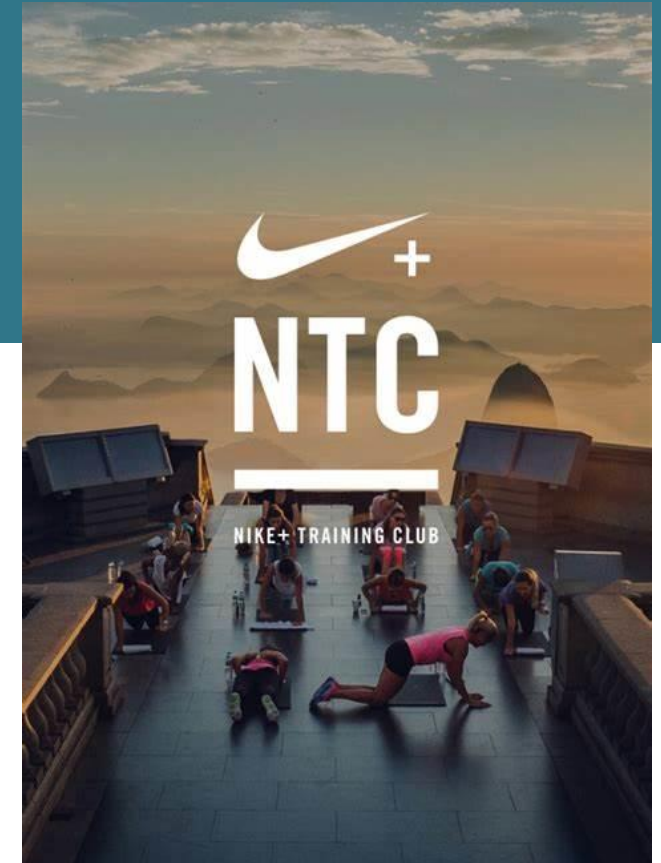
L'obiettivo dell'evento è quello di organizzare un tour tra Emilia, Romagna, Toscana e Marche, gestendo ogni aspetto del *guest management* di 100 ospiti provenienti da 23 paesi, incluse le attività del WDW 2018, per rinforzare il **senso di appartenenza alla community** Ducati e, allo stesso tempo, **valorizzare le bellezze del territorio** in cui Ducati è nata.



NIKE TRAINING CLUB

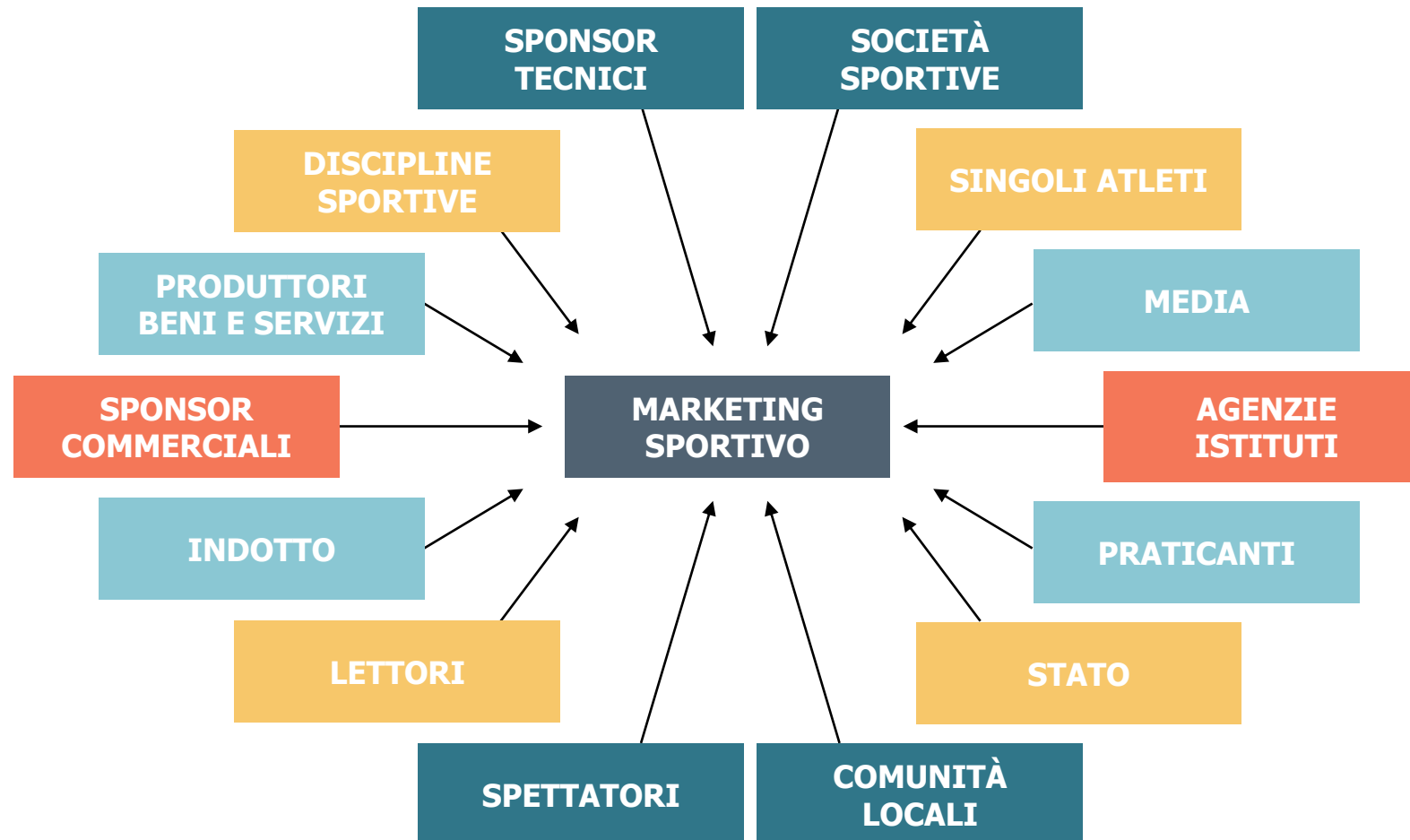
La **community di Nike** è cresciuta esponenzialmente durante i mesi di lockdown grazie alla **qualità** e alla **gratuità** dei contenuti che venivano proposti al pubblico. Dando valore ai propri iscritti, Nike ha guadagnato l'amore e la fedeltà degli sportivi.

Ha valorizzato il successo della propria **brand community** per vendere e far conoscere i nuovi prodotti sulla piattaforma. Infatti all'interno dell'app è presente uno shop dedicato all'abbigliamento per running e fitness, coerentemente con l'applicazione utilizzata.

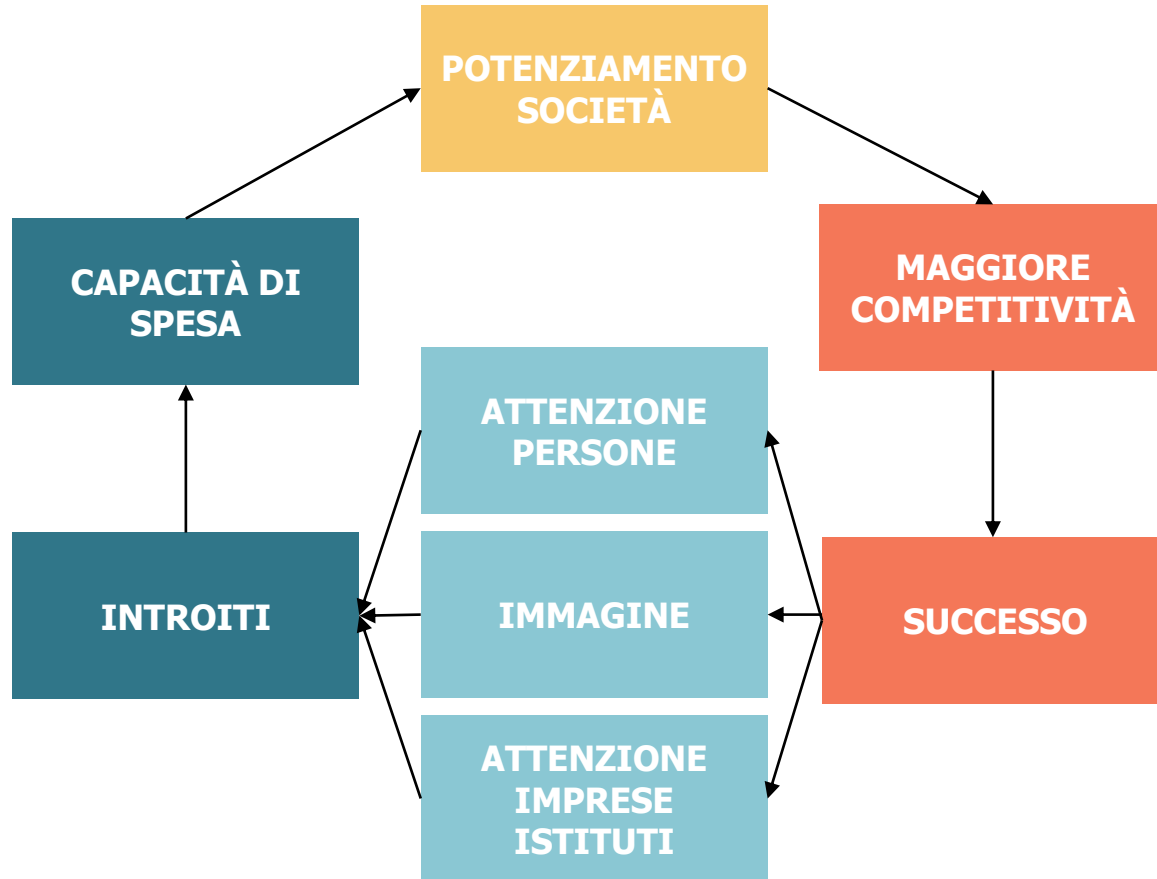


I vantaggi del marketing sportivo (I)

Il **marketing sportivo** è un'attività che, se svolta con intelligenza e professionalità, può portare cospicui **vantaggi** a tutti coloro che si muovono intorno al fenomeno sportivo.



I vantaggi del marketing sportivo (II)



Il marketing, se condotto correttamente, può contribuire notevolmente allo sviluppo di un vero e proprio “**circolo virtuoso**”, in cui il miglioramento su un fronte genera un effetto moltiplicatore su tutti gli altri fronti con benefici per tutti.





Il marketing professionale (I)

Sia che ci si rivolga al più ampio pubblico o alla più ristretta cerchia dei clienti aziendali, è opportuno definire cosa si deve intendere per marketing.

Il **marketing**, inteso come funzione organizzativa preposta alla gestione del rapporto tra azienda e mercato, è un **complesso di attività pianificate, organizzate, controllate**, che partono dallo studio del cliente/consumatore, definiscono, realizzano e presentano, in forma integrata, l'offerta e sono **volte al conseguimento degli obiettivi aziendali di medio - lungo termine**, attraverso la soddisfazione del cliente/consumatore e la sua fedeltà.