

MARKETING AVANZATO

Laurea Magistrale in Management
delle Attività Motorie e Sportive
34516

- Obiettivi didattici del corso;
- Materiale di riferimento;
- Recapiti e modalità di ricevimento;
- Modalità d'esame;
- Metodologia didattica.



OBIETTIVI DIDATTICI DEL CORSO

Il corso di Marketing Avanzato si propone di approfondire tematiche riguardanti il Business ed il Management del Marketing Sportivo.

Per gli studenti frequentati è prevista la **partecipazione ad un Business Game**: strumento di simulazione manageriale che permette di riprodurre le dinamiche e le logiche di un determinato scenario competitivo per **ottenere la migliore performance aziendale**.



MATERIALE DI RIFERIMENTO

Parte seconda e terza:

S. CHERUBINI,
Marketing e Management
dello sport: analisi, strategie,
azioni.

FRANCO ANGELI, Ultima
Edizione.



RECAPITI E MODALITÀ DI RICEVIMENTO

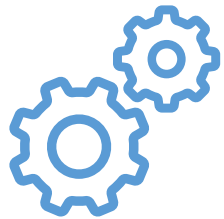
Prof. **Daniele Rimini**

E-mail: daniele.rimini@unibo.it

Eventuale ricevimento su
appuntamento, risposte via mail.

MODALITÀ D'ESAME

STUDENTI FREQUENTANTI



Esame scritto con:

- 10 Multiple Choice (10 pt)
- 1 Domanda Aperta (10 pt)

Inerenti ai capitoli del testo di riferimento.

Punti Bonus:

- 5 punti Casi Studio;
- 10 punti Business Game.

Gli studenti frequentanti sono tenuti a effettuare sia le prove di gruppo in aula che la simulazione per intero.

STUDENTI NON FREQUENTANTI



Esame scritto con:

- 10 Multiple Choice
- 2 Domande Aperte

Inerenti ai capitoli del testo di riferimento.

*Il voto della prova di
MARKETING AVANZATO
farà media con il modulo
65781 - BILANCI AZIENDALI
E CONTROLLO DI
GESTIONE*



METODOLOGIA DIDATTICA

- ✓ **Lezioni frontali** sui temi previsti dal programma relativi ai capitoli del libro di testo che saranno oggetto di esame.
- ✓ **Testimonianze aziendali** inerenti al programma d'insegnamento.
- ✓ **Utilizzo del Business Game** per applicare i concetti e gli strumenti delle lezioni teoriche.

BUSINESS CASE FIT TO GO

Salvatore Martire, founder di FIT TO GO rete di palestre a Bologna che comprende cinque palestre convenzionate. Ogni cliente in possesso di un abbonamento attivo in una delle Palestre FIT TO GO, potrà usufruire della formula Multiclub gratuitamente durante i giorni di Sabato e Domenica.



Tutte le palestre aderenti al circuito hanno standard definiti di qualità del servizio e di varietà dell'offerta. Questo per permettere agli abbonati alle palestre del circuito di trovare un'esperienza qualitativamente simile nei giorni in cui sfruttano l'offerta Multiclub.

<https://www.fittogobologna.it/>

BUSINESS CASE FIT TO GO

Obiettivi del business case:

- ✓ Individuare un gruppo di aziende nell'area delle cinque palestre convenzionate
- ✓ Individuare possibili collaborazioni aziendali per avere benefit reciproci
- ✓ Scegliere una strategia comunicativa della collaborazione con i differenti partner



Punteggio del business case. Il punteggio ottenibile dal business case è di **massimo 5 punti**.

La valutazione avverrà secondo criteri di coerenza con la consegna, originalità del lavoro svolto e puntualità dei tempi di consegna.



LA DOMANDA DI SPORT DELLE AZIENDE E LA CONCORRENZA



AGENDA

01 LA DOMANDA DELLE AZIENDE
COMMERCIALI

02 LA DOMANDA DELLE AZIENDE
TECNICHE

03 LA DOMANDA DEI MASS MEDIA

04 LA DOMANDA DEGLI ALTRI
CLIENTI AZIENDALI

05 LA DOMANDA DELLE LOCALITÀ
TURISTICHE

06 LA CONCORRENZA
COMUNICATIVA

LA DOMANDA DELLE AZIENDE COMMERCIALI



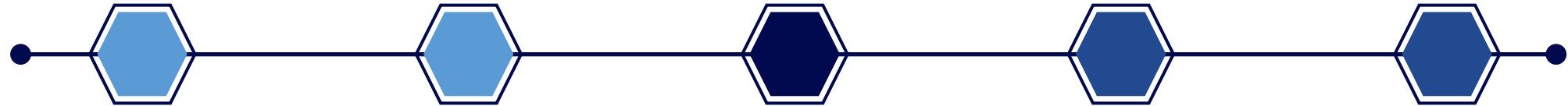
L'EVOLUZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

1976

In ambito internazionale, il marchio Parmalat compare per la prima volta sulla tuta di Niki Lauda, pilota di F1.

2004

Emirates e Arsenal siglano il contratto di sponsorizzazione sportiva più cospicuo di tutta la storia del calcio inglese.



1947

Nasce l'Olimpia Borletti, formazione di pallacanestro sovvenzionata dalla stessa Borletti con seicentomila lire all'anno.

1981

La FIGC autorizza l'apposizione del marchio di una qualsiasi azienda, oltre a quello dell'azienda produttrice delle maglie da gioco.

2019

Cristiano Ronaldo incassa 44 milioni grazie ai suoi contratti di sponsorizzazione.





Total N° of tweets with the monitored hashtags, related to **Ronaldo's** move*

348K



From July 01 to July 25

Juventus fanbase growth

+4.7M



From July 09 to July 25

Engagement rate of the transfer announcement post on the **Juventus** channel

30.71%



On July 25

Engagement rate of the **Ronaldo's** first post as a Juventus player

9.02%



On July 25

EFFETTO MESSI: BOOM SOCIAL PSG

BIENVENUE

LEO MESSI



+200K




+1 MLN



+40K

 **+1,54%** FOLLOWERS

12% PICCO ENGAGEMENT
RATE NEL GIORNO DI
UFFICIALITÀ DEL RITORNO

INTERAZIONI **1,64 MLN** 

MI PIACE **+60K**

IZ BACK

ASSOCIAZIONE CALCIO MILAN
IBRAHIMOVIC

LE SPONSORIZZAZIONI NELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

COGNITIVI

Per farsi conoscere e trovare dal cliente durante la fase di acquisto.



AFFETTIVI

Per migliorare la reputazione aziendale percepita, tramite il trasferimento di valori sportivi.



COMPORIMENTALI

Per incrementare la propensione all'acquisto e all'uso.



L'IMMAGINE AZIENDALE

Spesso le attività di sponsorizzazione sono rivolte all'aumento di notorietà e percezione positiva dell'azienda.

In questa prospettiva è possibile identificare tre principali tipologie di obiettivi:

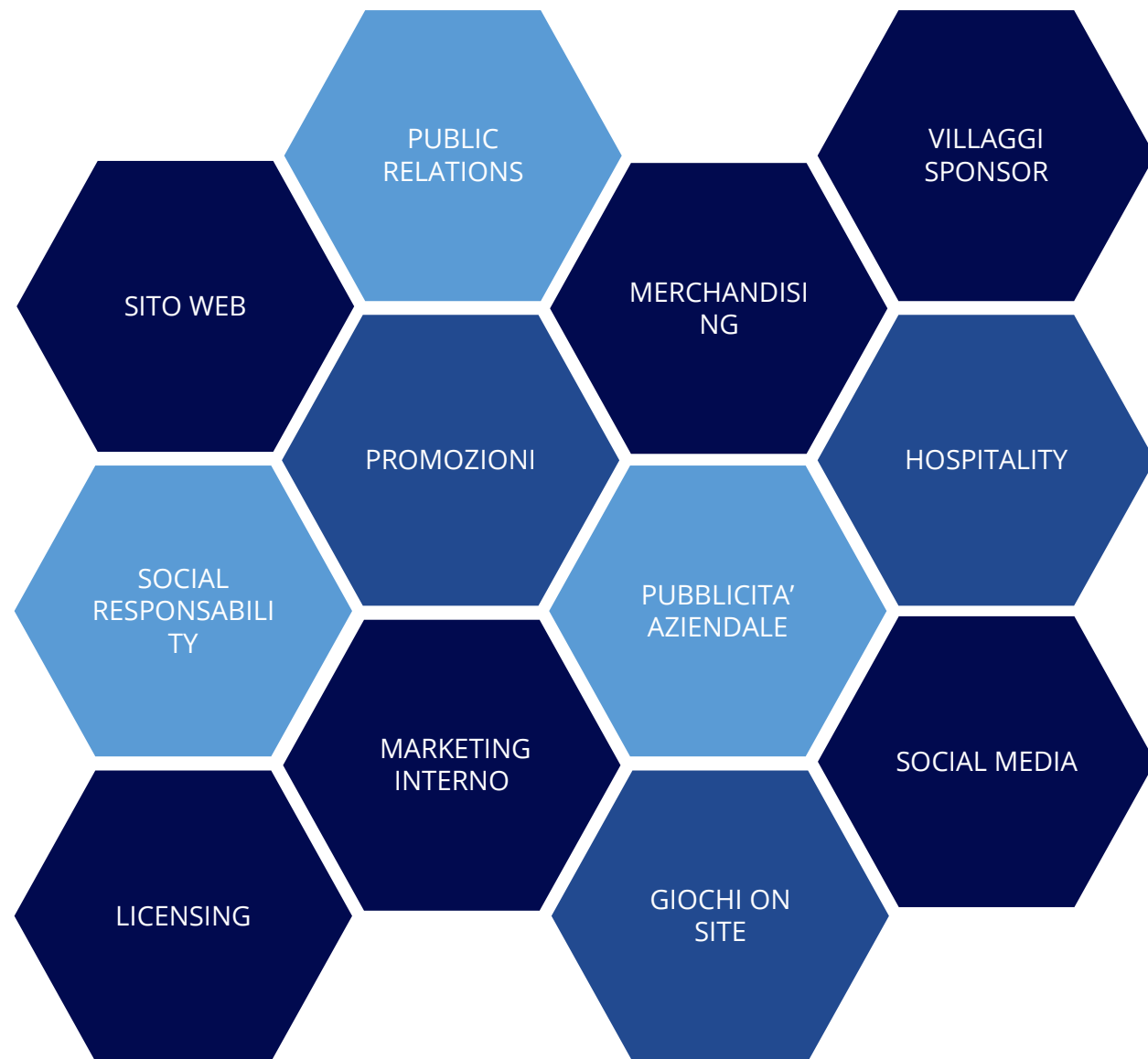
PRINCIPALI STRUMENTI PER

IL LEVERAGE DELLE SPONSORIZZAZIONI

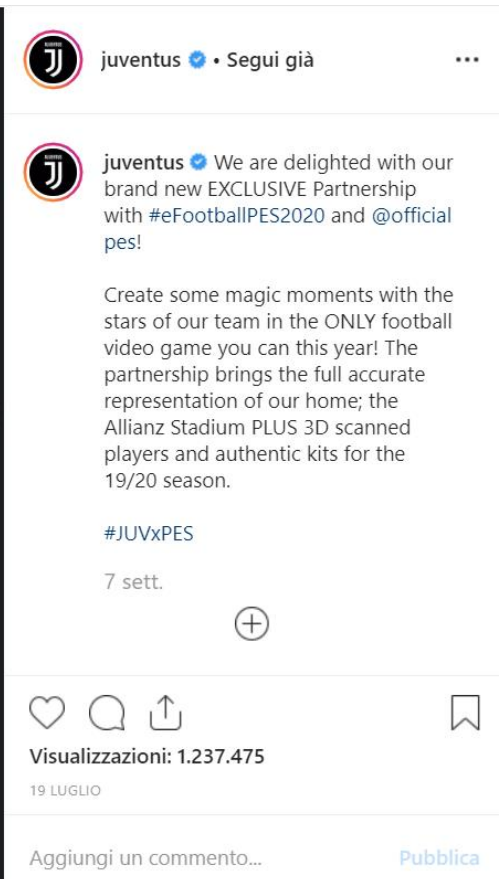
Nel tempo alle aziende non è più bastato far conoscere il loro nome o marchio ed hanno cercato di ottenere qualcosa di più.

Per questo motivo si è diffuso il concetto di *leverage* delle sponsorizzazioni, intese come strumenti per realizzare iniziative con obiettivi diversi rispetto alla sola conoscenza.

Oggigiorno le aziende sponsor esigono dalle società sportive occasioni d'incontro privilegiato con spettatori ed altre aziende, che concedano loro di presentare ed offrire i loro prodotti e servizi ad un pubblico fidelizzato.



PARTNERSHIP e SOCIAL MEDIA – PES2020



Juventus e Konami hanno firmato un contratto di esclusiva che permette ad entrambi di vantare tra gli sponsor due marchi importanti a livello globale per il mondo del calcio.

Ciò permette ad **eFootball PES 2020 di essere l'unico videogioco di calcio** a poter utilizzare **nome del club, stadio e divise ufficiali**; negando, a Fifa 20, la possibilità di avere la Juventus all'interno del proprio gioco.

Tutta la squadra, così come l'Allianz Stadium, è riprodotta fedelmente tramite sessioni di scanning di volti e corpi dei giocatori.

La partnership è visibile anche sul profilo Instagram della società bianconera; scopo principale è **rendere complici i fan e suscitare in loro emozione e partecipazione**.



BEST SPORTS GAME

PARTNERSHIP e SOCIAL MEDIA – FIFA 2021



Anche **Milan** ed **EA SPORTS** si attivano sul fronte partnership siglando un accordo pluriennale che consente a entrambi i brand di offrire al pubblico di tutto il mondo «un intrattenimento innovativo e di prim'ordine».

In questo caso **EA SPORTS FIFA 2021** è l'unico videogioco di calcio in cui appare il **Milan** e **San Siro**. In PES 2021 la denominazione per la squadra rossonera sarà «Milano RN».

JUVENTUS Official Partner



Benvenuto eFootball PES 2020

In occasione del Videogames Day, lo sviluppatore giapponese di videogiochi **KONAMI** lancia il suo nuovo videogioco di calcio: **eFootball PES 2020**.

eFootball PES 2020 inaugura un nuovo decennio di simulazione calcistica con l'audace promessa di rivoluzionare l'eFootball e introdurre lo sport ad un pubblico globale, anche con grazie all'introduzione di una nuova modalità di gioco: **Matchday**.

La nuova modalità di gioco, **Matchday**, permetterà ai giocatori di scegliere una squadra e riunirsi per eventi settimanali così da competere nelle più grandi partite di calcio.

Puoi acquistare **eFootball PES 2020** su PS4, Xbox One e PC ora in tutti gli store fisici e online.

OUT NOW

eFootball
PES2020

JUVENTUS
OFFICIAL
PARTNER

E-MAILING

OBIETTIVO

Sviluppare un dialogo personalizzato con il tifoso, destinatario di missive annuncianti affari più o meno eccezionali.

In collaborazione con lo sponsor, diventa uno strumento strategico che permette di inviare prospetti informativi dove evidenziare i vantaggi, non solo in termini di risparmio, che il cliente può ottenere.

PARTNERSHIP e SQUADRE SPORTIVE



La Juventus due anni fa, la Roma l'anno scorso, adesso la Lazio: **Konami non si ferma più** e continua a ricercare e proporre partnership interessanti in Italia.

Dopo Milan e Inter, gli interessi di Konami si spostano da Milano a Roma con il derby capitolino che farà il suo esordio anche lato partnership su PES 2021 Season Update.

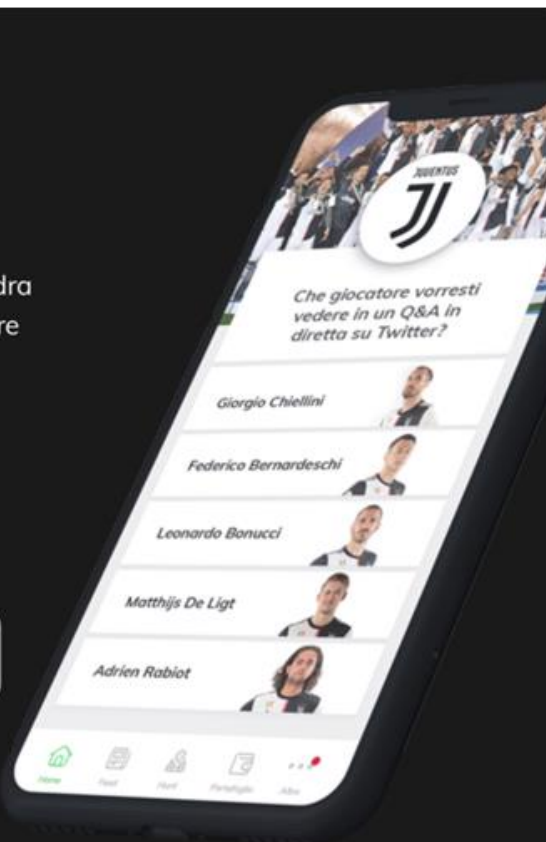
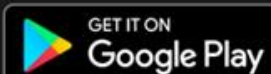
Ciò permette ad eFootball PES 2022 di essere l'unico videogioco di calcio a poter utilizzare **nome del club, stadio e divise ufficiali**; negando, a Fifa 22, la possibilità di avere la Lazio all'interno del suo gioco che dall'anno prossimo prenderà la denominazione latina con Latium.

PARTNERSHIP e SOCIAL MEDIA

SOCIOS.COM

Diventa più di un tifoso

Socios.com è la nuova app con la quale puoi acquisire diritti di voto per influenzare la squadra che ami. Trova la tua voce e competi per vincere esperienze uniche e premi esclusivi della tua squadra del cuore.



Disponibile su Android e iOS  

Juventus e Socios.com hanno firmato un contratto di partnership che permette alla Juventus, tramite l'innovativa applicazione, di aumentare molto significativamente l'**engagement** dei suoi **tifosi** rendendoli sempre **più partecipi della vita del club**.

La partnership permetterà al tifoso di **migliorare** la sua **esperienza di tifo**, di votare su determinate materie che la Juventus mette a disposizione agli iscritti a Socios e di accedere a particolari vantaggi esclusivi quali ad esempio premi unici, **prodotti ufficiali esclusivi** ed **esperienze indimenticabili**.