

**I FATTORI DI
OFFERTA SPORTIVA
ALLE AZIENDE**



AGENDA

- 01** LA SQUADRA/ATLETA/EVENTO COME MEDIA DI COMUNICAZIONE
- 02** IL PREZZO E LA VALORIZZAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE
- 03** LA COMUNICAZIONE ALLE AZIENDE
- 04** L'ATTIVITÀ DI VENDITA
- 05** LA GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI SPONSOR





**LA SQUADRA/ATLETA/EVENTO COME
MEDIA DI COMUNICAZIONE**



SQUADRA/ATLETA/EVENTO COME MEDIA DI COMUNICAZIONE

La notevole **diffusione dello sport** ha permesso alle società sportive di avere a disposizione la possibilità di **veicolare l'immagine e/o i prodotti** di altre aziende.

La capacità di poter essere un **potente mezzo di comunicazione** chiaro e coinvolgente assicura forti vantaggi nei confronti di altri mezzi tradizionali.

Al cliente business è offerto un certo ammontare di **utenti interessati** a seguire una squadra, un atleta, un evento, ecc. e che tendono a collegare il nome dello sponsor con il soggetto sportivo.



UNA SOCIETÀ SPORTIVA PUÒ OFFRIRE:



SPAZI

Spazio fisico all'interno del quale il logo dell'azienda, o del suo prodotto, può trovare collocazione ed esposizione.

Le tipologie di spazio da offrire sono:

- **Owned Communication:** spazi gestiti direttamente dalla società sportive;
- **Earned Communication:** spazi ottenuti dalla società sportiva, ma non direttamente gestiti;
- **Paid Communication:** spazi a pagamento inseriti nella comunicazione della società sportiva.

SERVIZI

Momenti ed occasioni in cui il logo, o il prodotto dello sponsor possono apparire su:

- Sito Web;
- Canali Social;
- Area Hospitality;
- Sala VIP;
- Foto Ufficiale.

Durante la scorsa stagione, l'UCC Assigeco Piacenza ha realizzato un'Area Hospitality, ossia un'area eno-gastronomica riservata agli sponsor, ai dirigenti e agli ospiti istituzionali. Così facendo sono riusciti ad agevolare il contatto e la relazione tra le proprie aziende sponsor.

 **Angelo Croce**
CASEIFICIO

CASALPUSTERLENGO

Capolavori,
dal 1880



GORGONZOLA PANNA VERDE D.O.P. d'...

GORGONZOLA MALGHESE D.O.P. Piccante

MALGHESE

...ONE





IN è stato il progetto nerazzurro presentato a maggio del 2018, comprendente tutti i programmi di Hospitality: novità assoluta che vede il settore ospitalità trasformato in un Business Programme interamente gestito dal Club.

Completa esperienza di business ed intrattenimento che inizia prima di arrivare allo stadio e prosegue oltre il fischio finale. Che si tratti di clientela business o di clienti consumer, gli ospiti di IN trovano elementi distintivi del Club e della sua storia.



AREE HOSPITALITY DELLO STADIO DALL'ARA

Il **restyling** dello Stadio Dall'Ara di Bologna ha reso la **struttura più confortevole, moderna**, adatta a pubbliche relazioni ed eventi aziendali di ogni genere. Le nuovissime **Are Hospitality**, con la **Terrazza Bernardini e Platino**, offrono le cornici ideali per accogliere ospiti, siano essi partner di lavoro o amici, in un'atmosfera unica ed esclusiva, con servizi particolari dedicati, in grado di garantire il massimo del comfort e un'esperienza assolutamente privilegiata.

Tra le competenze dell'Area rientrano anche i **servizi per i tifosi** e per le **famiglie** e per gli **sponsor**. Era necessario intraprendere un percorso di riqualificazione dello stadio, per rendere l'esperienza della partita un appuntamento emozionante, indimenticabile, ma anche confortevole.



Puntando su uno sportivo un brand cerca un *ambassador* in grado di rappresentare i valori del prodotto. L'obiettivo per le aziende è sempre quello di **aumentare le vendite**, per cui i successi degli atleti aiutano molto in ambito commerciale. Chiaro che le vittorie da sole non sono sufficienti, ma con un **buon lavoro d'immagine** si ottengono risultati importanti, in linea con gli obiettivi aziendali.

Il campione sportivo diventa automaticamente parte dello star system mediatico. Le emozioni che è in grado di trasmettere al pubblico diventano un traguardo ambito per le aziende che desiderano utilizzare la sua immagine per **promuovere il marchio e i prodotti** venduti sul mercato.

L'USO DEI TESTIMONIAL

DA PARTE DELLE IMPRESE



IL CAMPIONE SI PONE AL CENTRO DI UN PROCESSO INTEGRATO CHE VEDE ATTIVATI NUMEROSI P R O T A G O N I S T I :



IMPRESA SPORTIVA

Nella quale il campione espleta la sua attività agonistica e che contribuisce a portarlo alla vittoria.



MEDIA

Che confezionano il formato delle sue imprese agonistiche assicurandone al pubblico visibilità.



PUBBLICO

Composto sia dai suoi supporter che da coloro che vengono a conoscenza delle sue gesta dai media.



AZIENDE

Che investono il loro budget promozionale abbinando il loro marchio o i loro prodotti all'immagine del testimonial.



CONSUMATORI

Che acquistano i prodotti dell'azienda perchè sedotti dal potere evocativo del loro campione preferito.

Nel 2017, Falconeri, il brand di cashmere e filati naturali, ha annunciato Sofia Goggia, come sua nuova *Ambassador* per tre anni.

La campionessa dello sci alpino, recentemente tornata sul podio con l'argento nella gara di SuperG Mondiale, con la sua semplicità, spontaneità e naturalezza ha saputo conquistare il cuore del Gruppo Calzedonia.

Di grande tenacia e animo combattivo, Falconeri ha trovato nella forza di Sofia e nel suo talento una vera *Brand Ambassador*, in grado di trasmettere i valori del marchio.

<https://studio.youtube.com/video/NLaB01flqpo/edit>

S O F I A G O G G I A

BRAND AMBASSADOR DI

F A L C O N E R I



Gli sportivi mondiali sono scelti ormai dai migliori brand internazionali per pubblicizzare i loro prodotti. È il caso della tennista giapponese Naomi Osaka che è stata scelta dalla Maison Louis Vuitton come brand ambassador.

La tennista è l'atleta più pagata al mondo secondo Forbes ed è tra i 100 sportivi più influenti per i giovani che vogliono approcciarsi a questo sport. La partnership tra l'atleta giapponese e Louis Vuitton avrà inizio con la nuova campagna Primavera Estate 2021 che sarà fotografata dal direttore artistico Nicolas Ghesquière.

NAOMI OSAKA

BRAND AMBASSADOR DI
LOUIS VUITTON





Nel 2017 il brand Lavazza è stato "*Official Partner*" del Roland Garros, l'Open di Francia in programma sui campi in terra rossa di Parigi.

Per l'evento c'è stato un *Brand Ambassador* d'eccezione, si è trattato del campione della racchetta Andre Agassi.

Dopo aver avviato la sua partecipazione con Wimbledon 2011, Lavazza è dal 2015 l'unico brand food & beverage ad essere partner dei quattro tornei del Grande Slam.
<https://studio.youtube.com/video/IS0ZD0gXV7Y/edit>





Dal 2019 Federer è testimonial della Barilla «*Questa campagna globale ci aiuta a raccontare la storia della pasta Barilla, mostrando l'arte di cucinarla e che la creazione del buon cibo va mano nella mano con il divertimento. Una passione per la perfezione che Roger condivide con noi*»

<https://youtu.be/lubU3unl6E8>

Nel 2020 Vittoria e Carola hanno trovato il modo di allenarsi durante il lockdown e di tenere viva la loro passione per il tennis creando un campo da gioco tra i tetti delle loro abitazioni a Finale Ligure (Liguria). Da questo match unico è nato un video che ha raccolto milioni di visualizzazioni in tutto il mondo.

<https://www.youtube.com/watch?v=ukNLmdq24I8>





Andrea Collinelli

2 g · 🌐

IMBARAZZANTE!! 😱😱😱

Imbarazzante per tutto il mondo del ciclismo!!

Con tutti i campioni e campionesse che abbiamo nel ciclismo, la Michelin associa la figura di Federica Pellegrini al suo brand per sponsorizzare i suoi copertoncini, camere d'aria e altro...

Sapendo quanto è duro emergere nel ciclismo e quanto poco sia riconosciuto agli atleti, **NON COMPRERÒ MAI PIU NULLA A MARCHIO MICHELIN IN VITA MIA!!**

Condividete per favore!! Non esiste!!

#michelin #federicapellegrini



BIKE.MICHELIN.COM
Pneumatici Stradali

Scopri di più

Si possono correre dei rischi nella scelta dell'*ambassador* soprattutto quando si entra all'interno di target specifici che vivono lo sport con grande coinvolgimento emotivo.

**Per quale motivo MICHELIN
avrà fatto questa scelta?**

"Federica Pellegrini con la sua lunga carriera sempre al vertice - ha commentato Marco Giuliani, Direttore Commerciale Michelin Italia - **rappresenta al meglio il concetto di 'Performance fatte per durare'**. Questa filosofia è alla base dello sviluppo dei pneumatici Michelin e coniuga la durata con prestazioni elevate dal primo all'ultimo chilometro. Questo è il nostro obiettivo, è il nostro impegno nei confronti dei nostri clienti e dell'ambiente che ci circonda".

<https://youtu.be/cVHT0gzowKc>

chiamata 192 192

www.fastweb

https://www.youtube.com/watch?v=NY9m_Dc9ZxU

sulla copertura del servizio www.fastweb.it o 192.192

VALENTINO ROSSI E LO SPOT DI TELECOM ALICE

La **credibilità** del testimone può essere messa in dubbio nel momento in cui le **aziende sponsorizzate** sono in **concorrenza** fra di loro.

<https://www.youtube.com/watch?v=zm4X7Pa4PHE>

SPONSORIZZAZIONE

I DUE ELEMENTI PRINCIPALI



1. DURATA DELLA SPONSORIZZAZIONE

Secondo alcune ricerche, i risultati migliori possono essere colti dopo **tre anni di sponsorizzazione**. Risulta antieconomico per le aziende investire per un solo anno, in quanto al notorietà conseguibile presso il pubblico di riferimento resta a livelli non sufficienti a coprire i costi sostenuti per l'operazione.

2. AZIONI DI SUPPORTO

Il motivo più frequente di inefficacia degli investimenti sponsorizzativi sta nel fatto che non sono considerati come **parte integrante di una attività promozionale e comunicativa**. Una buona azione di support è determinante per fare in modo che i risultati della sponsorizzazione possano essere soddisfacenti.

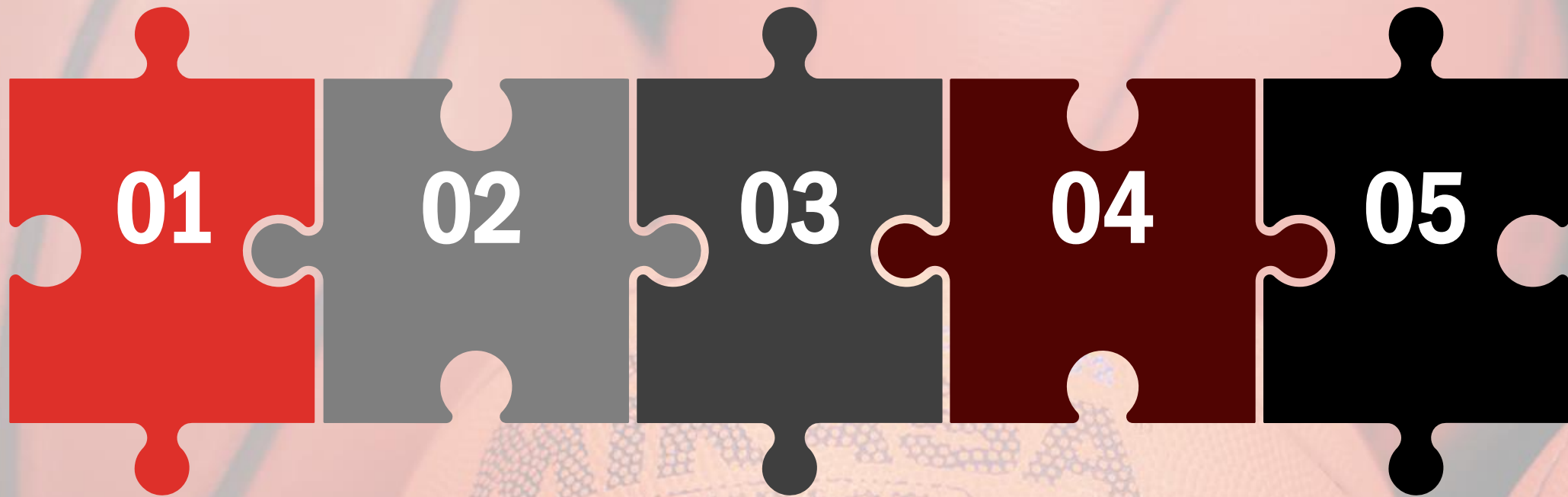
LA PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE:

La proposta di sponsorizzazione è un elemento cruciale per il successo dell'operazione e può essere elaborata secondo diverse modalità: deve essere personalizzata ed adatta alle necessità del potenziale partner.

Evitare l'utilizzo di proposte “*copia e incolla*”; create con criteri mediamente validi per ogni evenienza e distribuite ad un alto numero di interlocutori, al fine di massimizzare i contatti.



ALCUNE REGOLE DA SEGUIRE PER PRESENTARLA E GESTIRLA AL MEGLIO



Contattare i responsabili delle aziende potenzialmente interessate a legarsi alla property sportiva con un accordo di partnership.

Organizzare una riunione con ciascuno dei potenziali partner: utili a raccogliere esigenze, dati ed informazioni.

Verificare l'effettiva compatibilità tra l'immagine ed i valori della property sportiva con quelli del potenziale partner.

La proposta deve evidenziare i vantaggi ottenibili dall'operazione, avendo sempre a mente le necessità e del cliente.

Presentare la proposta in un documento, curato nell'editing grafico, accompagnato da grafici ed illustrazioni.

IL PREZZO E LA VALORIZZAZIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

La **valorizzazione dell'intervento sponsorizzativo**, punto di riferimento nella gestione di acquisizione dello sponsor, presenta riscontri positivi per:

PROPERTY SPORTIVA:

Per avere dati certi sul suo valore in termini di comunicazione.

AZIENDA SPONSOR:

Per orientare decisioni e scelte della pianificazione.

ENTRAMBI:

Per regolare i rapporti, anche quelli di tipo contrattuale, e per consentire una gestione dell'intervento in piena e reciproca soddisfazione.





Riportiamo i valori delle partnership di maglia di alcune squadre della Premier League per la stagione 2017/2018, dove disponibili evidenziamo anche i valori dello sponsor di manica che hanno valori rilevanti.

	SQUADRA	MAIN SPONSOR	VALORE	DURATA	SPONSOR DI MANICA	VALORE	DURATA
	MANCHESTER CITY	Etihad Airways	£400 MLN	Dal 2011 al 2021	Nexen Tire	£10 MLN	ND
	MANCHESTER UTD	General Motors	£371 MLN	Dal 2012 al 2021	Kohler	£20 MLN	ND
	TOTTENHAM	Aia	£175 MLN	Dal 2017 al 2022	ND	ND	ND
	CHELSEA	Yokohama Rubber	£200 MLN	Dal 2015 al 2020	Hyundai	£50 MLN	Dal 2018 al 2024



Riportiamo i valori delle partnership di maglia di alcune squadre della Serie A per la stagione 2021/2022

CLUB	SPONSOR DI MAGLIA	VALORE (in milioni di euro)
Juventus	Jeep	45
Fiorentina	Mediacom	25
Inter	Socios	20
Sassuolo	Mapei	18
Roma	DigitalBits	12
Milan	Emirates	10



LA COMUNICAZIONE ALLE AZIENDE



Le aziende esterne al contesto sportivo rappresentano uno dei maggiori destinatari della comunicazione delle società sportive.



Predisporre materiale informativo adeguato, che possa far comprendere al cliente le potenzialità dell'operazione proposta.

Per poter investire, tali soggetti richiedono **informazioni dettagliate sul contesto di riferimento**, sulla collocazione della società sportiva nel mercato e sulle **potenzialità di sviluppo**.



Organizzazione di convention durante le quali presentare ad un gran numero di aziende, già selezionate, le caratteristiche e le potenzialità dello sport come media.



Costruire uno staff di professionisti, interni alla società, in grado di creare un network di relazioni con tutti quei soggetti che possono essere interessati.





PROMOZIONE PER I PARTNER

Noi, voi. Stessa spiaggia, stesso mare, stesso successo

Non conosci il beach soccer? Segui i link!

Telechiara - servizio Tg



<http://www.youtube.com/watch?v=ugzAqT4oUll>

Venice Web Television



<http://www.hvideo.it/veneziabeachsoccer/index.php?id=13>

PUBBLICITÀ O SPONSORIZZAZIONI?

Ti stai chiedendo cosa dovresti guadagnarci a diventare partner di una società sportiva piuttosto che investire la stessa cifra in pubblicità?

Principali differenze tra pubblicità e sponsorizzazione*.

* dati in parte ricavati da Alessandro Prunesti, *Comunicazione e marketing delle imprese sportive*, Franco Angeli 2008

	PUBBLICITÀ	SPONSORIZZAZIONE
Durata del messaggio	Breve , sia per gli spot che per l'acquisto di spazi	Lunga , almeno alcuni mesi
Penetrazione del messaggio	Scarsa , lo spettatore può cambiare canale (tv o radio), o passare in modo indifferente davanti a un tabellone pubblicitario che per lui non ha significato. Oggi, per il surplus pubblicitario che genera fastidio all'utente e per la velocità degli stili di vita, questi effetti sono ancora più frequenti	Alta , uno spettatore segue una partita per tutta la sua durata, ha gli occhi fissi sulle maglie dei giocatori, conserva le cartoline o i volantini della squadra, acquista il merchandising, va a cercare volontariamente il sito web o i manifesti con le informazioni sulle partite o sui giocatori. Il logo dello sponsor è in questi casi sempre presente.
Fonti della comunicazione	Mass media o cartellonistica (statica o mobile). Mezzi verso i quali il pubblico ha ormai acquisito un alto grado di impenetrabilità. (Voi vi ricordate l'ultimo prodotto che avete visto pubblicizzato ieri sera in tv, o l'azienda che aveva un cartellone sulla fiancata del bus che avete preso stamattina?)	Molto varie , dal materiale tecnico (maglie, borsoni), ai volantini o brochure societari, al web. Mezzi che l'utente ricerca e nei quali la presenza pubblicitaria non costituisce un fastidio ma anzi viene rivestita di un valore positivo perché permette alla sua squadra di continuare a giocare e a sopravvivere economicamente.
Coinvolgimento dell'utente e ricordo	Basso , siamo pieni zeppi di messaggi pubblicitari dalla mattina alla sera, e pochi ci interessano davvero	Altissimo , l'utente si appassiona durante l'evento sportivo di cui lo sponsor è parte. Lo sponsor diventa in alcuni casi vero sinonimo della squadra (p.s. ancora ci ricordiamo Barilla come sponsor della Roma anni '80)
Costi	Alti , per fare una campagna pubblicitaria minima che spera di portare dei risultati, un'azienda deve investire non meno di 50.000 euro (senza contare aziende che arrivano a investire centinaia di migliaia di euro in pubblicità)	Medio-bassi , a seconda dello sport. Ma in questo caso è la società sportiva che promuove l'azienda, a costi molto più contenuti.



PERCHÈ NOI

Le società sportive sono **comunicatrici**, perché generano emozioni e divertimento in chi pratica lo sport e in chi vi assiste. Sono anche dei potenti **mezzi di comunicazione**, lo dimostrano le tante aziende che investono nelle società sportive anziché in pubblicità pura.

Le società sportive sono **portatrici di valori, di legami con il territorio, di passione, tradizione, identità e credibilità**.



Noi non offriamo un mero acquisto di spazi, come altri, ma una **creazione congiunta di opportunità**. Sostenendoci voi sarete partner prima che sponsor, co-generatori dei nostri eventi e dei nostri risultati. Avrete l'occasione di mettervi in evidenza sul mercato per i vostri valori che noi portiamo avanti, potrete utilizzare i **nostri risultati e la nostra immagine** per promuovere anche in autonomia i **vostrì prodotti**.

L'A.S. Venezia Beach Soccer milita nel campionato italiano di serie A, ed ha all'attivo due 6° posti nei Campionati 2008 e 2009, oltre al 2° posto alla Cervia Cup 2009. **Siamo** inoltre la squadra di Venezia, città eterna, dai mille risvolti comunicativi e promozionali. Abbinare il vostro marchio a questa città unica non ha prezzo, **porvi tra coloro che ne sostengono l'esistenza, le attività cittadine, attraverso la partecipazione alle attività di una società sportiva che milita nel massimo campionato del proprio sport, vi offre un prestigio che difficilmente troverete in altre società**.



OFFERTA DI VISIBILITÀ: MASS MEDIA

	Cosa offriamo	Vantaggi per i partner
	Sintesi delle partite in differita su Sky Sport 1 il venerdì-sabato-domenica in prima serata all'interno dello spazio dedicato al Campionato di serie A	<p>Il Main sponsor dà il nome alla squadra, viene quindi nominato dai giornalisti durante telecronache e radiocronache, è presente nei documenti ufficiali come risultati e classifiche, sui siti web delle tv-radio e della federazione</p> <p>I Gold sponsor (sponsor di prima fascia) sono presenti sulle maglie, visibili durante le partite trasmesse in tv e nelle interviste a tecnici e giocatori</p>
	Radio Dimensione Suono garantirà collegamenti e informazioni costantemente aggiornate sulle tappe	
	Servizi sulle trasmissioni sportive del Campionato di Serie A Collegamenti dalle tappe e presenze nelle trasmissioni di intrattenimento (UnoMattina, Domenica Sportiva, RAI TRE Regione)	
	Per il secondo anno Telechiara ci seguirà con una trasmissione dedicata in prima serata una volta a settimana con replica in seconda serata. Ascolti medi: 30.000 persone	
	Anche su web godiamo di visibilità di assoluto rilievo con servizi dedicati ad ogni Tappa, che poi vanno in onda in maniera permanente sulla maggiore Web Tv veneziana	
	Collegamenti in radiocronaca delle partite della A.S. Venezia Beach Soccer	

I NUMERI DELLA STAGIONE 2008	
26	Giorni totali di Evento
26	Giorni di gare
8	Località
4300	Km percorsi
30	Animatori
1300	Uscite Stampa
118	Telecronache su SKY SPORT 1
200	Passaggi Radio su RDS
6.000	Tifosi Beach Soccer a tappa
98	Partite di Beach Soccer
4.212	Minuti effettivi di giuoco
1.063	Goal realizzati



STAMPA

Cosa offriamo

<p>Conferenza stampa di presentazione</p>	<p>Gli sponsor tutti saranno invitati alla conferenza stampa di presentazione del campionato, alla presenza dei media locali</p> <p>Gli sponsor saranno presenti in tutti i comunicati stampa</p>	
<p>Ufficio stampa</p>	<p>Per tutta la durata del campionato il nostro Ufficio stampa si occuperà di promuovere e diffondere i risultati della società, e con essi il nome e il supporto dei vari sponsor</p>	
<p>Magazine societario periodico</p>	<p>15.000 copie in 3 uscite</p> <p>distribuzione a Venezia, Mestre, isole, hinterland mestrino</p> <p>periodico che tratta delle vicende della società, con risultati, interviste, foto.</p> <p>Gli sponsor possono godere di pagine interne promozionali</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • main sponsor: spazio a tutta pagina in quarta di copertina e pagina interna a richiesta • gold sponsor: spazio a tutta pagina all'interno • sponsor base e tecnici: spazi a mezza pagina o altri a richiesta



MATERIALE TECNICO

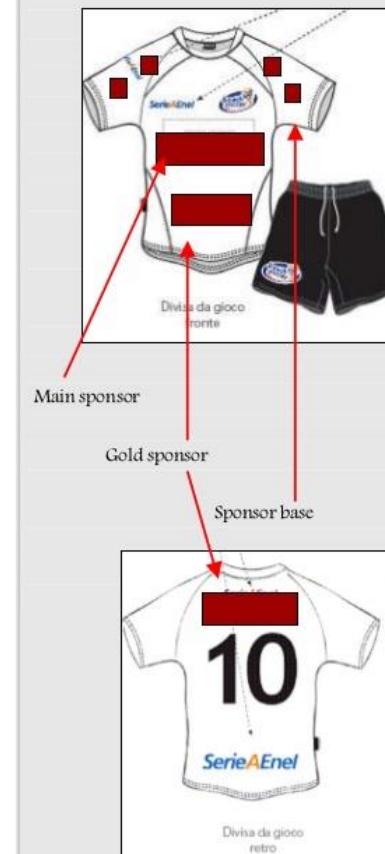
Cosa offriamo

Tutto il materiale è da considerare per 25/30 Atleti più i dirigenti .

- nr. 3 divise gara (pantaloncini e maglie)
- nr. 2 polo rappresentanza
- nr. 2 t-shirt rappresentanza
- nr. 1 bermuda
- nr. 1 felpa da passeggio
- nr. 1 ciabatte
- nr. 1 zainetto
- nr. 1 accapatoio/telo mare
- nr. 3 borsoni portamute (solo 3 pezzi)
- nr.1 borsa medica (solo 1 pezzo)
- nr. 1 beauty case
- nr.1 marsupio/borsello tracolla
- nr. 1 portapallonni
- nr. 1 cappellino
- nr. 1 casacche allenamento
- nr. 1 Trolley da viaggio

Main sponsor e gold sponsor potranno apparire su tutto il materiale tecnico

Vantaggi per i partner



Il materiale tecnico accompagnerà atleti e staff in tutte le tappe del Campionato e della Coppa Italia, contribuendo alla promozione dei partner sia attraverso i mass media nazionali che seguono gli eventi sia nei confronti del pubblico che anima i "villaggi" che si creano attorno a ciascun evento



VISIBILITÀ

Cosa offriamo

Vantaggi per i partner

Locandine f.to 30x42 cm

3.000 copie
affissione a Venezia, Mestre, isole,
hinterland mestrino, Chioggia,
Cavallino, Jesolo

affisse in negozi, fermate di
vaporetti/bus, alberghi, scuole,
indicano di settimana in settimana le
partite della società

Il **Main sponsor** occupa lo spazio principale accanto al nome della squadra, è quindi molto visibile sia su locandine che manifesti.

I **Gold sponsor (sponsor di prima fascia)** sono presenti in una corona in primo piano, centralmente, e sono molto visibili



Sponsor base e sponsor tecnici sono presenti in uno spazio dedicato alla base

Banner espositivo f.to 300x100 cm

Banner istituzionale, utilizzato in **conferenze stampa** e come **pannello resto intervista**, visibile in tv e su web tv.

Gli sponsor sono collocati in diverse posizioni, tutte ben visibili date le dimensioni della struttura, **3 metri d'altezza per 1 di larghezza**



Cosa offriamo

Vantaggi per i partner

Volantini f.to A5, 4 colori

20.000 copie
distribuzione a Venezia, Mestre, isole,
hinterland mestrino, Chioggia,
Cavallino, Jesolo

distribuzione in piazze, mercati, scuole,
luoghi pubblici

Il **Main sponsor** occupa lo spazio principale accanto al nome della squadra, è quindi molto visibile su tutti i volantini



I **Gold sponsor (sponsor di prima fascia)** sono presenti in una corona in primo piano, centralmente, e sono molto visibili



Sponsor base e sponsor tecnici sono presenti in uno spazio dedicato alla base o sul retro del volantino



VISIBILITÀ WEB

<p>Sito web societario</p>	<p>Il sito web si occupa di promuovere le attività della società e di aggiornare i tifosi e gli appassionati.</p> <p>I mezzi promozionali per lo sponsor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Newsletter • Banner promozionali • Sfondi per il desktop scaricabili <p>Visite medie mensili durante la stagione sportiva.</p> <p>2.000</p>	
<p>Web Television</p>	<p>Una vera e propria TV Web che segue in esclusiva le nostre partite, mostrando gol, azioni spettacolari, interviste, in "mini trasmissioni" che vanno dai 3 ai 10 minuti</p> <p>Nelle trasmissioni si possono inserire spot o loghi degli sponsor</p> <p>Visioni delle nostre trasmissioni nel 2009.</p> <p>oltre 5.000</p>	



ALTRE OPPORTUNITÀ

	Cosa offriamo	Vantaggi per i partner
<p>Calendario squadra</p>	<p>1.000 copie</p> <p>L'idea è realizzarlo in collaborazione con un'azienda di abbigliamento o prodotti estivi, in azione di co-marketing.</p> <p>Distribuzione in negozi e luoghi pubblici a settembre-ottobre 2009</p>	 <ul style="list-style-type: none"> • main sponsor: spazio in seconda di copertina • gold sponsor: spazio in pagina interna
<p>Sms con esito partite</p>	<p>I risultati delle partite saranno inviati ai tifosi che avranno lasciato il loro numero sul sito</p> <p>Il main sponsor (o altri sponsor interessati) compariranno alla fine del messaggio con la dicitura "Servizio offerto da..."</p>	
<p>Gadget t-shirt, cappellini, tazze, ecc.</p>	<p>Stampati su richiesta tramite il sito web e spediti a casa dei tifosi, riporteranno il nome del main sponsor</p>	

MEDIA COMPANY



Oggi giorno i dati sono al centro dell'interesse e delle strategie delle aziende per generare nuove opportunità.
Per arrivare ai dati, è necessario generare un continuo contatto con i supporter: si punta a vincere l'attenzione del pubblico.
Le società sportive si stanno trasformando in vere e proprie **Media Company**, per generare contenuti da divulgare utilizzando le nuove tecnologie.

L'A.S. Roma, ad esempio, possiede:

SITO RICONOSCIUTO A
LIVELLO INTERNAZIONALE

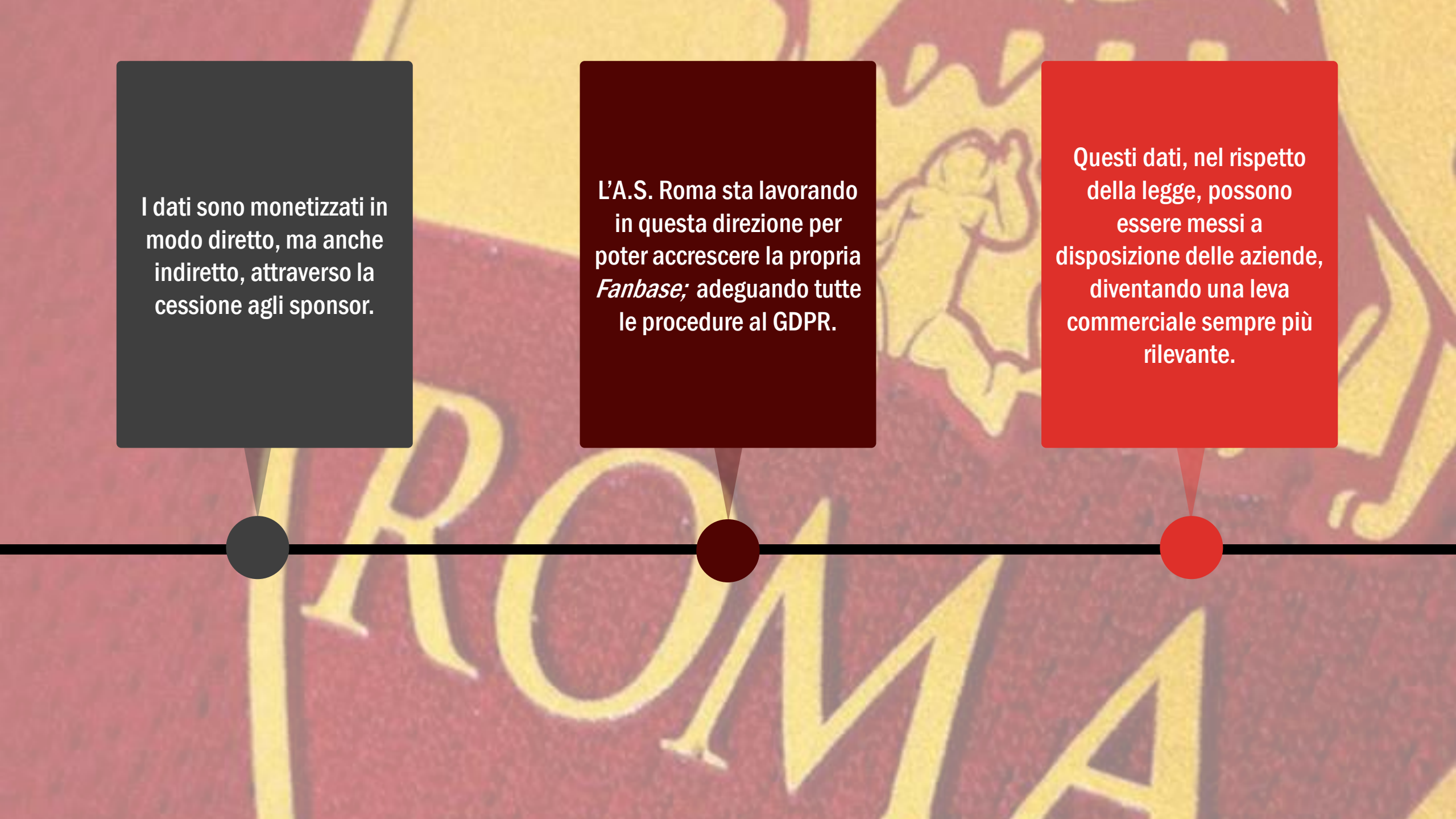


CANALE TELEVISIVO IN
CHIARO SULLA PIATTAFORMA
SKY

28 PIATTAFORME DIGITALI



RADIO DI PROPRIETÀ



I dati sono monetizzati in modo diretto, ma anche indiretto, attraverso la cessione agli sponsor.

L'A.S. Roma sta lavorando in questa direzione per poter accrescere la propria *Fanbase*; adeguando tutte le procedure al GDPR.

Questi dati, nel rispetto della legge, possono essere messi a disposizione delle aziende, diventando una leva commerciale sempre più rilevante.

MEDIA COMPANY



Oggigiorno i dati sono al centro dell'interesse e delle strategie delle aziende per generare nuove opportunità.

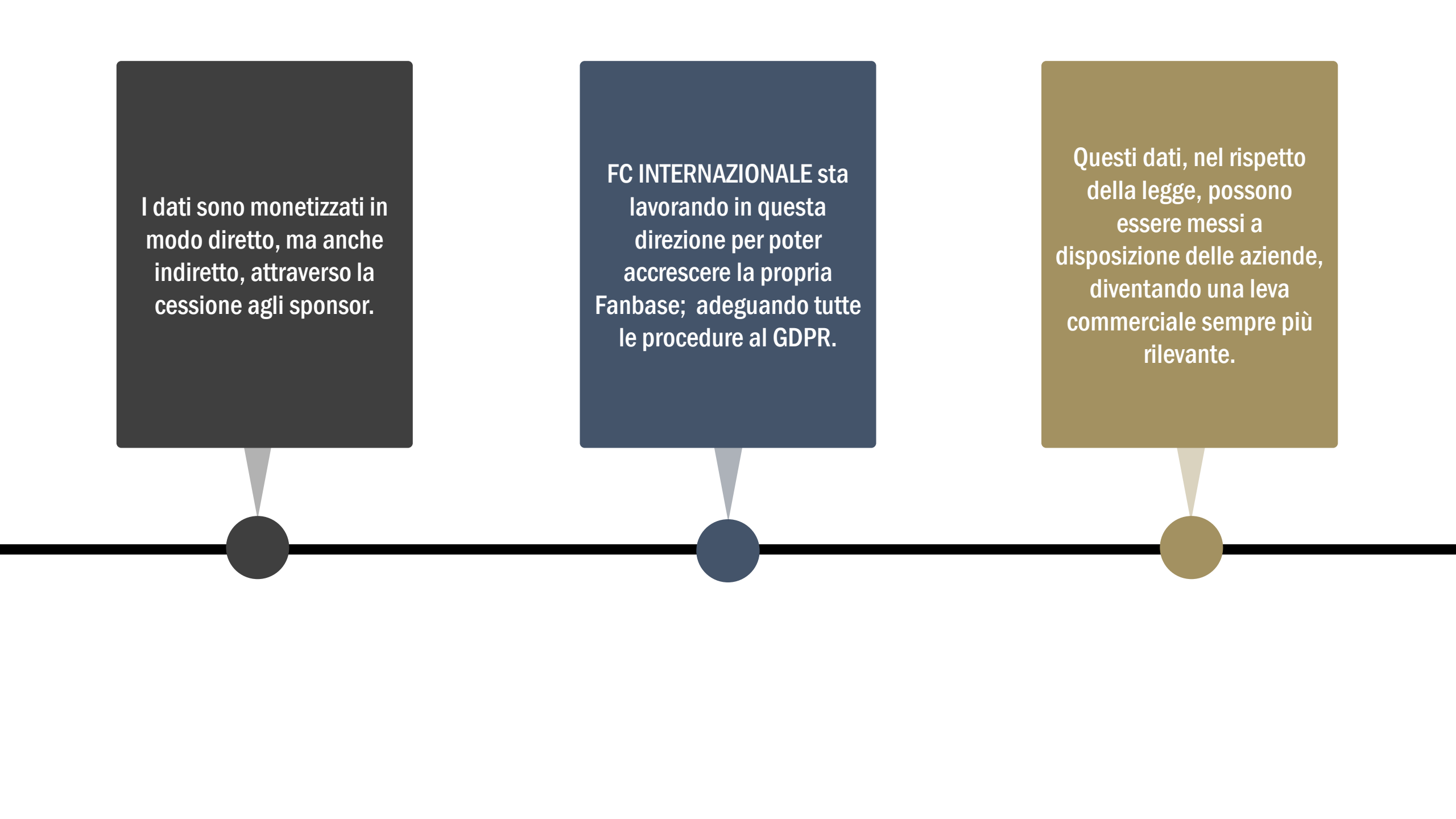
Per arrivare ai dati, è necessario generare un continuo contatto con i supporter: si punta a vincere l'attenzione del pubblico.

Le società sportive si stanno trasformando in vere e proprie **Media Company**, per generare contenuti da divulgare utilizzando le nuove tecnologie.

:

Ad esempio l'Inter è una società sportiva che negli ultimi anni ha migliorato e accresciuto la propria fanbase, dando vita a campagne omnichannel e sfruttando al massimo ogni strumento a disposizione. Oltre a possedere un canale di proprietà, INTER CHANNEL, e ad avere una radio in cui vengono trasmesse le partite della squadra meneghina, l'inter è ormai presente su tutti i social. Ecco un po di dati.

- Facebook: l'Inter conta 19 milioni di seguaci;
- Twitter: per l'account italiano i nerazzurri vantano una community di 2.1 milioni
- Instagram: sul profilo Instagram l'Inter ha 7.2 milioni di follower.

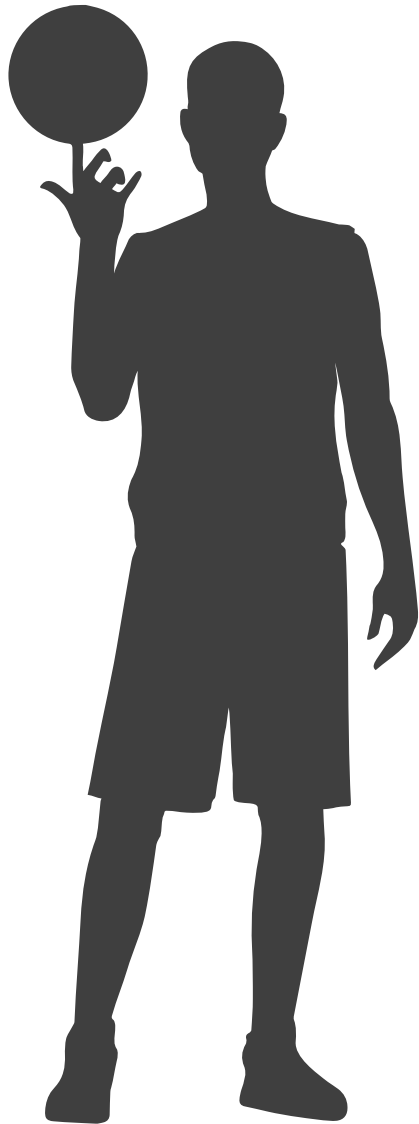


I dati sono monetizzati in modo diretto, ma anche indiretto, attraverso la cessione agli sponsor.

FC INTERNAZIONALE sta lavorando in questa direzione per poter accrescere la propria Fanbase; adeguando tutte le procedure al GDPR.

Questi dati, nel rispetto della legge, possono essere messi a disposizione delle aziende, diventando una leva commerciale sempre più rilevante.

L'ATTIVITÀ DI VENDITA



Nella ricerca del finanziatore è indispensabile migliorare il processo di selezione dello sponsor.

La prima distinzione da fare riguarda la motivazione, ossia quello che il potenziale partner intende ottenere con l'azione di sponsorizzazione.

01

Si dovrà svolgere un'analisi su quali siano le aziende che operano investimenti pubblicitari e che dedicano spazio allo sport.

02

Scoprire se il potenziale finanziatore ha bisogno di riscuotere simpatia e consenso presso la comunità ed i propri dipendenti.

03

È necessario seguire con grande attenzione quelle aziende che necessitano di presentarsi in modo autorevole ed istituzionale.



LA RICERCA DELLO SPONSOR

Una volta definite le tipologie di aziende più adatte alla sponsorizzazione, si tratta di avviare la ricerca dello sponsor vera e propria.

Si deve decidere se la ricerca possa essere gestita direttamente dalla società sportiva o se sia preferibile affidarsi a una delle numerose e qualificate strutture presenti sul mercato.

SPONSOR

A QUESTO PROPOSITO È BENE TENER PRESENTE CHE:



01

Il compenso è stabilito in percentuale sull'importo ottenuto.

02

La percentuale per la ricerca si colloca tra il 10 ed il 20%.

L'impegno dedicato alla ricerca è direttamente proporzionale all'importo richiesto.

03

Le agenzie specializzate operano tramite un protafoglio contatti.

04

05

I mandanti che si affidano alle agenzie prevedono un'esclusiva di ricerca per un determinato periodo di tempo.

06

La contrattualistica è molto complessa: risulta opportuno rivolgersi a un legale specializzato.

Per l'impresa che finanzia è importante ricevere un contatto preciso, qualificato e credibile.

Da non dimenticare che un'azienda riceve quotidianamente numerose richieste in tale senso.

Indispensabile mantenere i contatti solo con i livelli decisionali dell'impresa.



RICERCA DIRETTA

DA UNO STAFF ESPERTO

Qualora non si intenda affidarsi a una società specializzata, la ricerca deve essere svolta direttamente.

STRUMENTI PER INDIVIDUARE UN POSSIBILE FINANZIATORE:



Conoscenza diretta del titolare o del Top Management dell'azienda.

Analisi delle aziende che attuano campagne di comunicazione con temi sportivi.

Analisi delle aziende concorrenti di quelle attualmente sponsorizzate.

Monitoring della stampa economico-finanziaria al fine di individuare aziende che abbiano necessità di esporsi al pubblico.

Analisi delle aziende che operano o hanno operato sponsorizzazioni in sport affini a quello della società considerata.

Consultazione di elenchi, guide, annuari che riportino la descrizione delle aziende.



LA NEGOZIAZIONE CON IL POTENZIALE SPONSOR



Per **avviare** concretamente la **negoziatura** con il **potenziale sponsor** è necessario che la società sportiva **predisponga anticipatamente** un'ampia **documentazione** da presentare nella fase preliminare della trattativa. È opportuno presentare analisi su:

COMPATIBILITÀ

La compatibilità tra l'immagine dello sponsee e dell'immagine dello sponsor.

Una metodologia di analisi può essere l'utilizzo di matrici a doppio ingresso di comparazione tra key values dello sponsee e dello sponsor.

TARGET

Il target raggiungibile attraverso la sponsorizzazione.

È il punto critico per il successo dell'abbinamento e si prefigge di stabilire la quantità e il valore della veicolazione media ottenibile.

LO STUDIO SUL TARGET

S I C O M P O N E D I :



**ANALISI DELLA
COMPATIBILITÀ**



**ANALISI DELLA
NUMEROSITÀ**



**ANALISI DELLA
NOTIZIABILITÀ**



NEL PROCESSO NEGOZIALE È ESSENZIALE CHE LA SOCIETÀ SIA IN GRADO DI PRESENTARE UNA SPECIFICA

OFFERTA AGLI SPONSOR:

TUTTE LE OCCASIONI DI ESPOSIZIONE CHE UNA SOCIETÀ SPORTIVA RIESCE AD OTTENERE MA CHE SPESSO NON PUÒ DIRETTAMENTE CONTROLLARLE

STAMPA



RADIO

TV



WEB

TORINO F.C. E RADIO ITALIA



Il Torino Football Club ha comunicato che Radio Italia sarà Media Partner dei granata anche per la stagione 2019/2020.



La musica di Radio Italia oltre ad accompagnare i match casalinghi, in occasione di alcuni appuntamenti, sarà presente allo Stadio Olimpico con il suo staff di animazione.



La partnership vivrà anche sul sito radioitalia.it, dove sarà visibile una sezione dedicata e dove per gli ascoltatori più tifosi ci sarà la possibilità di aggiudicarsi i biglietti per assistere ad alcune delle partite in calendario.



JUVENTUS E JEEP



Il contratto con Jeep, in scadenza nel 2021, aveva un valore annuo di 17 mil. (che poteva salire sotto certe condizioni a 20 mil.).



Tutti quelli che hanno dovuto o voluto rinnovare o allungare il loro rapporto con i bianconeri hanno pagato il dazio CR7, con l'inclusione di taluni diritti di sponsorizzazione aggiuntivi.



Secondo una ricerca fatta da Fan Potential di Nielsen Sport in 45 Paesi, la Juve dal maggio 2018 al maggio 2019 ha visto crescere di 38 milioni il numero dei suoi tifosi. Adesso nel mondo la Vecchia Signora vanta 423 milioni di fans.



Il portafoglio commerciale del Real Madrid è tra i più redditizi tra i club calcistici e il suo contratto con il main sponsor Emirates vale circa 70 milioni di euro a stagione.

La compagnia aerea per assicurarsi il jersey sponsor dei Blancos verseranno 70 milioni di euro all'anno nelle casse del club per un totale di 280 milioni.

L'accordo diventa così la sponsorizzazione di maglia più onerosa nella storia del calcio, superando quello tra il Barcellona e Rakuten del valore di 55 milioni di euro e anche quello tra Manchester United e Chevrolet.

REAL MADRID

EMIRATES



LE SOCIETÀ SPORTIVE DEVONO INTERIORIZZARE IL FATTO DI ESSERE PRODUTTRICI E VENDITRICI DI SERVIZI CHE SIANO INTERESSANTI PER I POTENZIALI FRUITORI, OSSIA:

01

PUBBLICO e PRATICANTI PAGANTI: una squadra deve garantire i migliori risultati sportivi, impegnandosi al massimo in qualsiasi momento.

02

SPONSOR: attivare tutti quei servizi che consentono al finanziatore di ottimizzare il ritorno del suo investimento.

03

INSERZIONISTI: se la società sportiva gestisce degli spazi a disposizione degli inserzionisti deve far sì che gli spazi siano garantiti correttamente.


04

MEDIA: strutturare un ufficio stampa professionale all'interno della società sportiva o rivolgersi a strutture professionali esterne.


05

ATLETI: per coordinare al meglio l'atteggiamento degli atleti è opportuno che la società sportiva di appartenenza organizzi sessioni di media training.

LA GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI SPONSOR




È opportuno per le società sportive fare tutti gli sforzi ed attivare tutte le risorse per avvicinarsi allo sponsor.



È possibile indurre l'azienda a riconoscere e capire modalità e procedure di una società sportiva.



Bisogna integrarsi con lo sponsor, percepirlo come partner e fargli abbandonare le eventuali diffidenze.



Individuare e sviluppare una serie di nuove occasioni di comunicazione: tornei giovanili, attività di propaganda nelle scuole, ecc.